

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

Marketing a obchod

Návrh marketingové komunikace sportovního klubu
The Designing Marketing Communication for Sport Club
Diplomová práce

Vedúci diplomové práce: Ing. Jana Ostrožná PhD.

Bc. Simona Dudeková

Akademický rok: 2010/2011

Prehlasujem, že som diplomovú prácu vypracovala samostatne s využitím údajov čerpaných zo zdrojov uvedených v zozname literatúry a v prílohách.

V Ostrave dňa 29. dubna 2011

Bc. Simona Dudeková

Ďakujem vedúcej diplomovej práce Ing. Jane Ostrožnej PhD. za odbornú pomoc a pánovi Eduardovi Gábrišovi, manažérovi klubu FK Čadca, za poskytnuté informácie potrebné pri spracovávaní diplomovej práce.

V Ostrave dňa 29. 4. 2011

Bc. Simona Dudeková

OBSAH

1	ÚVOD	1
2	CHARAKTERISTIKA FUTBALOVÉHO KLUBU.....	3
2.1	HISTÓRIA	3
2.2	SÚČASNOSŤ.....	4
2.2.1	<i>Organizačná štruktúra.....</i>	<i>5</i>
2.2.2	<i>Financovanie</i>	<i>6</i>
2.3	PROJEKTY	7
2.4	ÚSPECHY.....	7
2.5	CENY.....	8
2.6	KONKURENCIA	8
2.7	FANÚŠIKOVIA.....	8
3	TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE	11
3.1	PODSTATA A DEFINÍCIA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE.....	11
3.2	KOMUNIKAČNÝ PLÁN.....	13
3.2.1	<i>Voľba cieľovej skupiny</i>	<i>13</i>
3.2.2	<i>Ciele marketingovej komunikácie.....</i>	<i>14</i>
3.2.3	<i>Určenie komunikačnej stratégie</i>	<i>15</i>
3.2.4	<i>Komunikačné cesty</i>	<i>15</i>
3.2.5	<i>Rozpočet</i>	<i>16</i>
3.2.6	<i>Komunikačný mix</i>	<i>16</i>
3.2.7	<i>Meranie účinnosti komunikácie.....</i>	<i>18</i>
3.2.8	<i>Integrácia marketingovej komunikácie</i>	<i>19</i>
3.2.9	<i>Úrovne integrácie.....</i>	<i>20</i>
3.2.10	<i>Mediálne plánovanie</i>	<i>21</i>
3.3	APLIKÁCIA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE V ŠPORTE	22
3.3.1	<i>Média používané v športe</i>	<i>23</i>
3.3.2	<i>Šport a jeho vplyv na kultúru.....</i>	<i>25</i>
3.3.3	<i>Vplyv médií na podobu športu.....</i>	<i>25</i>
4	METODIKA ZBERU DÁT	26
4.1	PRÍPRAVNÁ FÁZA MARKETINGOVÉHO VÝSKUMU.....	26
4.1.1	<i>Hypotézy</i>	<i>26</i>
4.1.2	<i>Metóda marketingového výskumu</i>	<i>26</i>
4.1.3	<i>Technika výberu vzorky respondentov.....</i>	<i>27</i>
4.1.4	<i>Dotazník.....</i>	<i>27</i>
4.1.5	<i>Rozpočet</i>	<i>27</i>
4.1.6	<i>Časový harmonogram</i>	<i>28</i>
4.1.7	<i>Pilotáž.....</i>	<i>28</i>
4.2	REALIZAČNÁ FÁZA.....	29
4.2.1	<i>Charakteristika výberového súboru</i>	<i>29</i>
5	ANALÝZA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE.....	31

5.1	SÚČASNÁ FORMA KOMUNIKÁCIE FK	31
5.2	VYHODNOTENIE VÝSLEDKOV VÝSKUMU	32
5.3	VYHODNOTENIE HYPOTÉZ	51
6	NÁVRHY NA ZLEPŠENIE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE.....	54
6.1	NÁVRH MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE	54
6.1.1	<i>Voľba cieľovej skupiny</i>	<i>54</i>
6.1.2	<i>Cieľ marketingovej komunikácie</i>	<i>55</i>
6.1.3	<i>Komunikačná stratégia.....</i>	<i>55</i>
6.1.4	<i>Rozpočet</i>	<i>55</i>
6.1.5	<i>Nástroje komunikačného mixu</i>	<i>56</i>
6.1.6	<i>Meranie účinnosti.....</i>	<i>64</i>
7	ZÁVER.....	65
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	67
	ZOZNAM SKRATIEK	70
	PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE.....	71

1 Úvod

Kultúra a šport patria medzi neodmysliteľnú súčasť spoločenského života. V súčasnej dobe kedy je fenoménom rýchly životný štýl plný stresu a neustálej neistoty kladie sa veľký dôraz na trávenie voľného času. Je zrejmé, že väčšina ľudí chce byť súčasťou niečoho väčšieho, čo im prinesie pocit uspokojenia a taktiež prenesene pocit radosti. Pri hodnotení návštevnosti kultúrnych podujatí jednoznačne dominujú športové udalosti. V minulosti bolo možné športové stretnutie sledovať iba priamo na mieste konania. V súčasnej dobe, kedy sú športové udalosti medializované, stávajú sa ešte populárnejšími a sledovanejšími programami, než čokoľvek iné. Nič nedokáže prilákať k televíznym obrazovkám také množstvo ľudí po celom svete ako priame vysielanie futbalového zápasu majstrovstiev sveta vo futbale. Táto celosvetová spolupatričnosť prispieva k pocitu zainteresovania do niečoho, čo je podľa toľkých ľudí dôležité.

Dôležitým faktorom, ktorý dokáže ovplyvniť návštevnosť športového podujatia, zápasu, závodu je hlavne spôsob akým je prezentovaný verejnosti. Je podstatné akú formu komunikácie si športová inštitúcia zvolí, aby dokázala prilákať čo najväčší počet fanúšikov a aby dokázala návštevníkov zaujať, prípadne ich motivovať k ďalšej návšteve.

Za svetovo najjužnávanejší a najsledovanejší šport je považovaný futbal. Tento druh športu dokáže pripútať k televíznym obrazovkám milióny fanúšikov, dokáže prilákať tisíce fanúšikov na štadióny. Futbal sa stáva kvôli svojmu rozšíreniu, tradícii a následnému vplyvu na širokú populáciu často symbolickým reprezentantom iných, závažnejších spoločenských fenoménov.

Futbalový klub, ktorým sa bude moja práca zaoberať je FK Čadca. Je to futbalový klub s dlhou históriou, ktorý je najznámejším futbalovým klubom na Kysuciach. Svoje aktivity upriamuje nielen na A-tím, ale taktiež sa snaží podporovať rozvoj mladých, hľadaním a podporovaním mladých talentov. Dôkazom kvalitnej prípravy a talentovanosti hráčov Čadce bolo pôsobenie v II. lige na Slovensku. FK Čadca vychoval hráčov, ktorí sa dokázali presadiť nielen za hranicami regiónu, ale dokázali uplatniť svoj talent i za hranicami Slovenska, čo svedčí o kvalitnej tréningovej príprave.

Za cieľ svojej diplomovej práce som si zvolila navrhnúť marketingovú komunikáciu športovému klubu. Podstatou bude zistiť akú formu marketingovej komunikácie používa futbalový klub k informovaniu širokej verejnosti o svojej činnosti a službách, ktoré poskytuje a identifikovať prípadné nedostatky. Na základe zistených informácií navrhnúť nový a účinnejší spôsob marketingovej komunikácie. Chcela by som sa zamerať hlavne na dostatočné využívanie nástrojov komunikačného mixu akými sú najmä public relations, direct marketing a podpora predaja. Návrhy marketingovej komunikácie chcem aplikovať najmä na fanúšikov FK, pretože ich považujem za podstatný a dôležitý segment.

Stanovený cieľ by som chcela dosiahnuť použitím techník marketingového výskumu a to techniky vhodného úsudku. Ako nástroj získavania potrebných informácií použijem dotazník, ktorý plánujem rozdať medzi fanúšikmi futbalového klubu. Po získaní, spracovaní a analýze primárnych údajov by som chcela zhodnotiť používané formy marketingovej komunikácie a navrhnúť prípadné riešenia zistených nedostatkov.

2 Charakteristika futbalového klubu

V posledných rokoch zažíva slovenský futbal dosť zložitú obdobie. Je to poznačené nedostatkom finančných prostriedkov, ktoré sú veľmi nutné na fungovanie klubu a zabezpečovanie podmienok potrebných pre registráciu futbalového klubu do ligy. Futbalové kluby zasiahla podobne ako aj ostatné podnikateľské subjekty hospodárska kríza. Sponzori sa dostávali do veľkých finančných problémov, preto sa stávalo čoraz ťažšie získať prostriedky nutné na zabezpečenie aspoň núdzového fungovania.

Ďalším negatívom je postupne sa znižujúci počet fanúšikov. Tento postupne klesajúci trend je ovplyvnený najmä tým, že cena za vstupenku neodpovedá tomu, čo fanúšikovia očakávajú. Kluby nemajú dostatok prostriedkov na úpravu štadióna, a preto fanúšikovia často nemajú vytvorené vhodné prostredie na trávenie futbalového zápasu. Nízka návštevnosť je tiež ovplyvnená nevhodným správaním určitej skupiny fanúšikov. Títo dokážu znepríjemniť zápas nielen ostatným zúčastneným, ale môžu dokonca spôsobiť prerušenie a v najhoršom prípade aj ukončenie zápasu. Problém, ako zabrániť v prístupe tejto skupine ľudí, sa rieši nielen na regionálnej, ale už aj celoštátnej úrovni. Tieto nepríjemné udalosti, ale neovplyvňujú výkony futbalistov, ktoré dokážu priniesť aj veľký úspech.

Témou diplomovej práce je futbalový klub v Čadci, ktorý patrí medzi najznámejšie kluby nachádzajúce sa v kysuckom regióne. Nielen svojou históriou, ale taktiež súčasnými výsledkami dokáže neustále prilákať fanúšikov na svoje futbalové vystúpenia.

2.1 História

Futbalový klub v Čadci patrí medzi najstaršie kluby kysuckého regiónu. Pre väčšinu ľudí boli futbalové nedele, resp. soboty najväčším sviatkom, ktorý si mohli v tej dobe dovoliť.

Klub bol založený v roku 1921. Od tohto obdobia prešiel mnohými transformáciami, zmenami majiteľov, vedenia, trénerov či hráčov, ale podstata zostala rovnaká. Úlohou a podstatou každého futbalového zápasu je prilákať fanúšikov na štadión, hrať s oduševnením pre kvalitnú hru a potešiť dušu každého futbalového nadšenca. [20]

V predchádzajúcich rokoch nastala v FK Čadca nepriaznivá situácia, ktorá vyvrcholila zlou finančnou situáciou, výrazným pokrivením vzťahov medzi futbalovými predstaviteľmi a zástupcami mesta Čadca. FK Čadca bol vedený ako občianske združenie, a ako možné riešenie zvažoval prechod na príspevkovú organizáciu alebo prechod pod novú alebo existujúcu obchodnú spoločnosť. Vyvrcholením tohto nepriaznivého obdobia a jedinou možnosťou ako zaistiť fungovanie klubu bola transformácia FK pod ZZO Čadca, a. s.. Transformácia pod zmienenu akciovú spoločnosť bola vnímaná samotnými akcionármi spoločnosti ako nekonceptná. Spoločnosť vykazovala stratu a futbal v nej mohol fungovať len prostredníctvom dotácií z mesta. [21]

V tomto období, kedy FK disponoval obmedzeným rozpočtom, Slovenský futbalový zväz zakázal pre nevyrovnané podlžnosti odohrať medzinárodné, priateľské či prípravné stretnutia, neumožnil realizovať prestup dospelých hráčov z klubu a do klubu. [21]

Keďže futbal v Čadci bol ešte minulý rok akceptovaný po celom Slovensku, mal svoj kredit a to nielen vďaka nadpriemerným výkonom A mužstva, ale tiež hlavne vďaka vybudovanej mládežníckej štruktúre a trénerom, vytvorila sa skupina ľudí, ktorým nebol ľahostajný chod takého históriou podloženého klubu. Táto skupina sa snažila a v súčasnej dobe sa stále snaží získať či už finančnú, ale hlavne fanúšikovskú podporu svojho okolia.

FK v minulom roku zasiahol ďalší nepriaznivý chod udalostí a to vplyvom rozdelenia druhej ligy na východ a západ. S takouto myšlienkou prišiel Slovenský futbalový zväz. Vplyvom rozdelenia vznikali klubu ďalšie náklady na cestovanie do ďalekých miest, do ktorých pred rozdelením cestovať nemuseli.

2.2 *Súčasnosť*

Futbalový klub zastrešuje momentálne 200 aktívnych členov a 11 družstiev. FK za posledné štyri roky razantným spôsobom zdvihol úroveň futbalu v meste. Dialo sa tak najmä za podpory mesta. Klub však nemá naplnený rozpočet. Napriek tomu sa stará o svoju mládež.[19]

FK sídli na Ulici Športovcov č. 1941 v Čadci. Futbalový štadión má kapacitu 10 000 divákov, počet miest na sedenie je 600 a na státie 9 400. V rámci počtu hracích plôch sa na štadióne nachádzajú 3 a to dve trávnaté a jedna škvarová. V okolí štadióna je veľká parkovacia plocha, čím je futbalový klub pripravený privítať veľký počet futbalových fanúšikov. [19]

Futbal v Čadci prežíva malé znovuzrodenie. Po dlhých rokoch stagnácie, keď prežitie jedného z najstarších a najväčších športových oddielov Kysúc zabezpečovalo nadšenie hŕstky sponzorov a mravenčia práca s futbalovými nádejami i dospelými prebiehala často na báze dobrovoľnosti, začala vo futbalovom klube Čadca pracovať skupina ľudí, ktorá si dala ako jeden z hlavných cieľov prinavrátiť obyvateľom Čadce zašlú slávu futbalu v ich meste. Nadviazať na úspechy niekdajšieho TJ ZZO Čadca a vôbec sa im priblížiť je vec neľahká. Veď počas bežných pätnástich rokov prišiel futbalový oddiel o takmer všetok majetok, a táto skutočnosť sa v rozhodujúcej miere podpísala aj pod žalostný stav športového stánku, ktorý v časoch I. SNFL zaplňali tisíce fanúšikov. Vďaka kľúčovej podpore mesta Čadca a poslancom mestského zastupiteľstva, ktorí dali zelenú strategickému pomoci najmasovejšiemu športu na území ich mesta, sa podarilo uskutočniť kroky, aby slová o podpore mládeže, skvalitnenia a postavenia "A" tímu mužov a zveľadení športového areálu neostali len na papieri.[20]

V súčasnej dobe pôsobí FK v tretej lige, nachádza sa na 7. mieste s celkovým počtom 21 bodov. Najčastejšie nastupujúca zostava tímu pozostáva z hráčov: brankár: Gavlák, hráči: Janščo, Tlelka, Kavuliak, Kmeť, Polka, Vnuk, Michalík, Kaličák, Strapáč, Kubica, Lušňák, Kadáš. Trénerom klubu je Stanislav Lojdl, ktorý nastúpil do tejto funkcie na začiatku jesennej časti v roku 2010.[19]

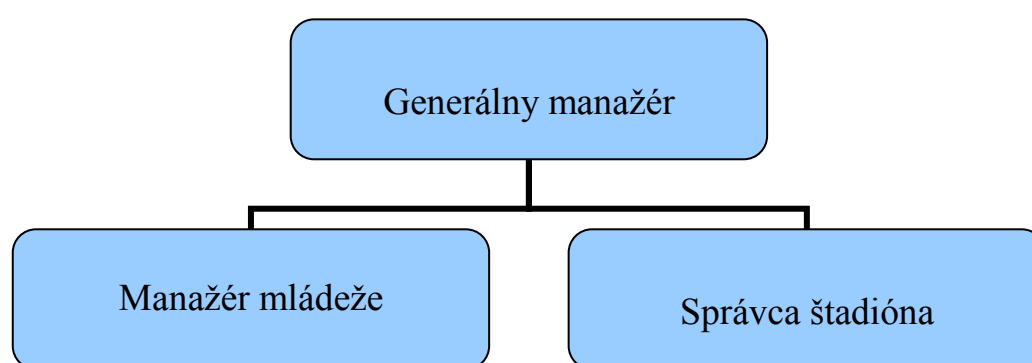
Po ťažkom období kedy FK Čadca prechádzal finančnou krízou sa novému vedeniu podarilo získať niekoľko kľúčových sponzorov. Uvádzam príklad niekoľkých z nich: Euros, Kofola, Kysuce, Mesto Čadca, Kysucké noviny, NovaTech a veľa ďalších. [19]

2.2.1 Organizačná štruktúra

Organizačná štruktúra FK Čadca pozostáva z troch členov, ako možno vidieť na obr. 2.1. Generálny manažér riadi futbalový klub od A – tímu až po mládežnícke družstvá,

zabezpečuje jeho fungovanie a vyhľadáva a komunikuje so sponzormi. Manažér mládeže dohliada nad mládežníckymi družstvami a podieľa sa na rozhodovaní o zaradení hráča do A - tímu. Správca štadióna zabezpečuje pripravenosť štadióna na jednotlivé zápasy a na tréningové aktivity. Na vedení klubu sa taktiež podieľa správna rada, ktorá pozostáva z 9 členov. Správna rada rozhoduje najmä o rozpočte, dohliada na činnosť generálneho manažéra. Taktiež rozhoduje o tréneroch jednotlivých tímov a o príchode alebo odchode hráčov.

obr. 2.1: Organizačná štruktúra FK Čadca



Zdroj: [19] upravené autorom

2.2.2 Financovanie

Oblasť financovania je v FK Čadca problematická. Prostriedky vložené do športu a tým pádom do prevencie všetkých spoločenských neduhov sa vždy vrátia. FK Čadca už nie je provinčným klubom. Čadca disponuje množstvom družstiev, kvalitnými trénermi, hráčmi, množstvom talentov a hlavne veľkou perspektívou. Činnosť klubu nie je nákladná, ale vyžaduje si svoje.

Mesto Čadca vyčlenilo na rozpočet pre futbalový klub 66 389 - 82 985 eur (1,5 - 2 milióny Kč). Táto suma, ale podľa manažéra klubu nie je postačujúca. Preto si musí klub dodatočné finančné prostriedky získavať aj inými spôsobmi. Okrem finančnej dotácie mesto poskytuje klubu možnosť bezplatne využívať telocvične v školách, plaváreň, športovú halu a na požiadanie Mestský podnik služieb robí úpravy hracích plôch.[20]

2.3 Projekty

FK Čadca sa podarilo v tomto období rozbehnúť niekoľko projektov. Medzi ne patrí napríklad športová trieda. Od septembra 2005 začala svoju existenciu na ZŠ Čadca Žarec trieda piatakov s rozšíreným vyučovaním telesnej výchovy so zameraním na futbal, ktorá by sa mala postupne rozvinúť do centra talentovanej mládeže a mala by nájsť svoj ekvivalent aj na stredných školách v meste Čadca. Táto iniciatíva mala podporu aj v posledných rokoch v najúspešnejšom futbalovom klube na Slovensku - MŠK Žilina, s ktorým vedenie FK Čadca uzavrelo generálnu dohodu o rozvoji mládeže v regióne Kysúc.[20]

Futbalový klub sa taktiež podieľa na organizovaní každoročného Memoriálu M. Pitel'a, nazývaný tiež Štefanský turnaj, ktorý sa koná v období medzi Vianocami a novým rokom. Tento memoriál zahŕňa futsalový turnaj, na ktorom sa zúčastňujú či už hráči z FK, futbalisti z blízkeho okolia, futbalisti známi po celom Slovensku, dokonca známi aj v zahraničí (Škrteľ, Hamšík, Mucha, Gargano, Zábavník, Pekarík, Jendrišek...). Tento turnaj priláka do Čadce okrem množstva fanúšikov aj zaujímavých hostí a sponzorov. Náhľad na propagačný materiál turnaju znázorňuje príloha č. 1.

2.4 Úspechy

Medzi najväčšie úspechy FK patrí bezpochyby prebojovanie sa do druhej ligy, kde podával kvalitné výkony medzi najlepšími mužstvami Slovenska. Dokázal konkurovať mužstvám s oveľa väčšou tradíciou a finančným zázemím. Jeho ambíciou bolo dokonca pobiť sa aj o možnosť postúpiť do prvej a na Slovensku najvyššej súťaže. Ale nepriaznivé finančné podmienky a nezáujem mestského zastupiteľstva priviedol najlepší futbalový klub na Kysuciach do tretej ligy.

Ďalšie úspechy sa týkajú družstva starších žiakov, ktoré v konkurencii renomovaných prvoligových klubov dokázalo v minulom roku získať 3. miesto v rámci Slovenska. Pod úspech sa podpísal hlavnej vtedajší FK Junior Čadca.

Za úspech každého futbalového klubu možno považovať prácu s futbalovými talentami. Pre klub je najväčšou odmenou ak dokážu vychovať „pána futbalistu“. Týmto

pojmom možno označiť na Slovensku a hlavne na Kysuciach veľmi známeho Rastislava Michalíka. Jeho pôsobenie začalo vo futbalovej Čadci, ďalej jeho kroky smerovali do Považskej Bystrice, Banskej Bystrice, Trínca, Dukly Praha, Slovana Liberec, Sparty Praha, do tureckého Kayserispore, rakúskeho Riede, Spartaku Trnava. Po 20 rokoch sa znova vrátil do Čadce, kde prišiel v období kedy sa stal pre FK nenahraditeľnou časťou tímu. Medzi najväčšie úspechy Michalíka možno považovať dva tituly získané v Sparte Praha. Tri krát sa stal víťazom Českomoravského pohára. V najprestížnejšej futbalovej súťaži Lige majstrov odohral dvadsať zápasov, šesťnásť zápasov odohral v Pohári UEFA (dnešnej Európskej lige). Bol aj aktívnym reprezentantom, za Slovensko odohral dvadsaťjeden zápasov. [21]

2.5 Ceny

Vstupné na futbalový zápas sa pohybuje okolo 1 € v závislosti od miesta. Cena je vyššia za miesto na tribúne a nižšia za miesto na státie. Cena vstupného je rovnaká pre mužov aj ženy. Pre deti, dôchodcov a študentov je poskytnutá 50 % zľava. Je možné získať aj vstupné zdarma, hlavne medzi študentmi stredných škôl sú zadarmo rozdávané vstupenky na zápasy, čím sa FK snaží prilákať túto generáciu na štadión.

2.6 Konkurencia

FK nemá priamu konkurenciu. Hoci sa v okolí nachádza niekoľko futbalových klubov, nepatria či už svojou históriou alebo úspechmi medzi tak obľúbené a navštevované kluby. Nepriamu konkurenciu by mohli v danom regióne predstavovať iné druhy športov akými sú hlavne futsal, hokejbal, basketbal, volejbal, ale tieto športy nepatria medzi preferované hry pre väčšie množstvo fanúšikov.

2.7 Fanúšikovia

Ako v každom športe tak aj futbal sa hrá nielen pre radosť z hry futbalistov, ale hlavne pre svojich fanúšikov. V minulosti býval štadión FK Čadca takmer vždy zaplnený, pretože futbal bol považovaný za kultúrne stretnutie nielen fanúšikov, ale aj ostatných ľudí, ktorí si takto spríjemňovali voľný deň. V súčasnosti má FK skupinku verných, skalných fanúšikov, ktorí sú ochotní vycestovať aj do vzdialených oblastí Slovenska.

Futbalisti FK považujú svojich fanúšikov za najlepších, dokonca ich porovnávajú s fanúšikmi tímov z najvyššej súťaže.

Zápasy, ktoré prebiehajú na domácom štadióne sú ale pomerne divácky navštevované. V priemere každý zápas navštívi asi tisícka fanúšikov, čo je na pomery na Slovensku dosť veľký počet. V rámci zloženia divákov, prevažujú hlavne muži, aj keď futbal sa stáva čoraz viac obľúbeným športom aj ženského publika. Podľa vekového zloženia je to najmä generácia vo veku 15 - 20 a potom staršia generácia 45 - 55 rokov. Pre staršiu generáciu je futbal sviatkom, ktorý im dokáže spríjemniť nedeľu.

Fanúšikov možno rozdeliť do troch skupín. Prvú skupinu tvoria skalní fanúšikovia, ktorí sú hrdými členmi fanklubu. Táto skupina je neodmysliteľnou súčasťou každého zápasu. Svoju prítomnosť dáva najavo hlavne hlasným povzbudzovaním, obrovskými transparentmi a občas aj neprimeranými reakciami, akými sú hlavne vhadzovanie nedovolených predmetov na ihrisko počas zápasu, pokrikovanie na hráčov hostujúceho klubu a najmä hanlivé pokrikovanie na rozhodcu. Informácie o klube a zápasoch získavajú priamo od managementu klubu, prípadne na webových stránkach klubu. Najdôležitejším rysom tejto skupiny fanúšikov je, že dokážu klub povzbudzovať nielen v období úspechov, ale i neúspechov. Túto skupinu nemožno vekovo vymedziť pretože fanúšikovia sa každoročne obmieňajú, ale možno zhodnotiť, že ide najmä o mladšiu generáciu do 30 rokov bez ohľadu na pohlavie.

Druhá skupina fanúšikov je tvorená predovšetkým pravidelnými návštevníkmi, ktorí ale nemajú záujem aktívne sa angažovať vo fanklube. Navštevujú predovšetkým domáce futbalové zápasy. Na futbal si prichádzajú oddýchnuť a prežiť deň v príjemnej atmosfére, ktorú od futbalového zápasu očakávajú. Svoje emócie nedávajú príliš najavo, ich názor na dianie možno zistiť z počtu návštevníkov. Do tejto skupiny možno zaradiť veľmi širokú vekovú skupinu od 10 rokov do 80 rokov a je tvorená prevažne mužmi. Informácie o klube získavajú najmä z regionálnych novín a v obmedzenej miere aj na webovej stránke. Počet návštevníkov je ovplyvnený výkonom mužstva. Slabšie výsledky futbalistov sa odzrkadľujú na nízkej návštevnosti zápasov.

Pre tretiu skupinu je typická občasná návštevnosť, ktorá je vyvolaná buď snahou vyplniť voľný čas, prípadne donútením pravidelne navštevujúceho fanúšika. Táto skupina

je prevažne tvorená ženami. Vek v tejto skupine nie je možné jednoznačne vymedziť. Pre zástupcov tejto skupiny nie sú informácie o klube podstatné. Informácie nevyhľadávajú, ale sú ovplyvnení názormi príbuzných, okolia, ktoré je súčasťou druhej skupiny fanúšikov.

Pre spríjemnenie polčasovej prestávky cez futbalový zápas prebieha pravidelne žrebovanie výhercov v tombole. Do tomboly sa možno zapojiť kúpou vstupenky, kedy ústrižok z nej sa posúva ďalej do zlosovania o rôzne zaujímavé ceny. Ale nie každý vylosovaný dostane odmenu, pretože výhra má podmienku. Vylosovaný návštevník musí vsietiť gól do bránky, ktorá je zmenšeninou futbalovej brány a miesto odkiaľ strieľa je stred ihriska.

V prípade, že sa zápas odohráva mimo Čadcu, klub zaobstaráva pre svojich fanúšikov odvoz do miesta zápasu. V nedeľu, prípadne v sobotu (podľa toho, ktorý deň sa odohrá zápas) pristavia autobusy pri štadióne FK a následne dopravia fanúšikov do cieľového miesta. O dobe odchodu vopred informujú najmä prostredníctvom novín a regionálnej televízie. Aj tento spôsob komunikácie a poskytovania nadštandardných služieb sú pre fanúšikov zadost'učinením a prispievajú k neustále sa zvyšujúcej návštevnosti zápasov.

FK pre svojich fanúšikov každoročne pripravuje pred jarnou časťou veľké prekvapenie. Usporadúva stretnutia fanúšikov s hráčmi, kde pre jedného zo zúčastnených priaznivcov ako darček čaká futbalový dres a pre ďalších troch permanentky na celú sezónu. Permanentky získava taktiež najmladší a najstarší návštevník.

FK v spolupráci s Via Urbis každoročne usporadúva pre aktívnych či pasívnych športovcov a športových nadšencov Ples športovcov Kysúc. Na plese sa stretnú fanúšikovia so svojimi obľúbenými futbalistami, naučia sa zopár tanečných krokov a pritom môžu získať i futbalové ceny.

3 Teoretické východiská marketingovej komunikácie

3.1 Podstata a definícia marketingovej komunikácie

Marketingová komunikácia umožňuje vzájomné poznanie firiem a kupujúcich, zistenie potrieb a záujmov potenciálnych zákazníkov, umožňuje dosiahnuť celkový prehľad o situácii na trhu ako aj informácie o konkurencii a mnoho ďalších potrebných činností. Je to najdôležitejší prvok marketingového mixu.

Marketingová komunikácia nie je iba jedným z najviditeľnejších a najdiskutovanejších nástrojov marketingového mixu s rastúcim dopadom na spoločnosť i podnikanie, ale súčasne i nástrojom fascinujúcim. [11]

Marketingová komunikácia je systematickým využívaním princípov, prvkov a postupov marketingu pri prehľbovaní a upevňovaní vzťahov medzi výrobcami, distribútormi, ale predovšetkým zákazníkmi. Cieľom je lepšia vzájomná informovanosť, ale aj dosiahnutie väčšej spokojnosti na strane zákazníkov a tým aj utvorenie ich pevnejších a dlhodobejších vzťahov s výrobcami a distribútormi. [2]

Princípy predstavujú orientáciu na zákazníkov, poznanie ich potrieb, prianí, názorov, spokojnosti či nespokojnosti pokiaľ možno ešte skôr, než sa organizácia začne pripravovať a ponúkať svoj produkt. Prvky znamenajú základné zložky marketingového mixu (produkt, cena, distribúcia, propagácia, prípadne služby, obal a ďalšie). Postupy sú konkrétne činnosti marketingového stanovenia ceny, uplatňovania podpory predaja, vytváranie distribučných reťazcov. Za najdôležitejší princíp marketingovej komunikácie možno považovať aktívny prístup k zákazníkovi. [2]

Marketingová komunikácia prináša zákazníkovi informácie o značke a s ňou súvisiacich benefitov (obr. 3.1) za účelom ovplyvniť jeho nákupné a spotrebiteľské správanie. Snaží sa budovať a podporovať vzťah so zákazníkmi, dodávateľmi, akcionármi a ďalšími dôležitými skupinami ľudí. [22]

obr. 3.1: Marketingová komunikácia



Zdroj: [17] upravené autorom

Marketingová komunikácia v službách [24]:

- zaisťuje komunikáciu poskytovateľa služby so zákazníkom a s ostatnými kľúčovými trhmi;
- zvyšuje významnosť služieb;
- napomáha zákazníkom lepšie sa orientovať na trhu a hodnotiť celkovú ponuku služieb.

Základom úspešnej marketingovej komunikácie zostáva získanie a trvalé udržanie záujmu a pozornosti verejnosti. Celý marketing je založený na neustálej komunikácii so zákazníkom. Je preto nutné vytvoriť pre to základné predpoklady [2]:

- podnik musí mať najprv vypracovanú a vypestovanú podnikovú identitu, kultúru a priaznivý image, vychádzajúci z jasne vymedzeného a podnikovou komunikáciou zdeleného poslania a vízie podniku;
- na základe poznatkov o makroprostredí a trhu musí mať podnik čo najpresnejšie definovaného zákazníka, vrátane jeho socioekonomických charakteristík a čo najlepších znalostí jeho požiadavkov a potrieb;
- konkrétne stanovenú stratégiu a z nej vyplývajúce ciele komunikácie so zákazníkom;

- ponuku, ktorá vystihuje, či ešte lepšie prekonáva požiadavky a predstavy zákazníka, prináša mu viac než očakávaný úžitok a výhody, vrátane výhod zavedenej a uznávanej značky;
- vymedzenú pozíciu a porovnanie ponuky podniku s konkurenciou;
- zákazníkom pochopenú a akceptovateľnú cenu;
- distribúciu umožňujúcu sa zákazníkovi náležite s ponukou podniku zoznámiť a prípadne si ju i zakúpiť.

3.2 *Komunikačný plán*

Aby komunikácia bola skutočne účinná musí obsahovať niekoľko základných krokov.

3.2.1 **Voľba cieľovej skupiny**

Pre dosiahnutie stanovených úspechov je nutné vhodne vybrať a zvoliť cieľové skupiny. Existuje 5 typov stratégií zamerania sa na cieľové skupiny [11]:

- **Zameranie na jeden segment:** firma vyberie jeden segment a pripraví pre neho marketingový mix, firma získa mnoho znalostí a skúseností, ale na druhej strane bude závislá na jednom segmente, ktorý náhle môže zastaviť svoj rast.
- **Selektívna špecializácia:** firma vyberie niekoľko segmentov, ktoré sú atraktívne. Medzi segmentmi nie je žiadna synergia, ale každý z nich sľubuje ziskovosť.
- **Výrobová špecializácia:** firma sa zameriava na jeden produkt s cieľom predaja v rôznych trhových segmentoch.
- **Trhová špecializácia:** firma sa koncentruje na jeden trhovú segment s cieľom predaja rôznych produktov.
- **Plné pokrytie trhu:** firma sa zameriava na všetky skupiny zákazníkov s cieľom predaja všetkých produktov.

Ďalším rozhodovacím krokom je výber najatraktívnejšej cieľovej skupiny. K hodnoteniu segmentu firmy možno použiť štyri prvky, ktorými sú: rozsah a rast segmentu, štruktúrna atraktivita, ciele a rozpočet firmy a stabilita segmentu. [11]

Pre menšie firmy bude vhodnejšie zameranie sa na menšie a menej atraktívne „výklenkové“ segmenty, pretože u veľkých segmentov existuje veľmi silná konkurencia.

Marketingová komunikácia je veľmi zriedka zameraná iba na primárne cieľové skupiny. Organizácie chcú komunikovať so svojimi zákazníkmi, ale tiež s partnermi, verejnosťou apod. Tieto skupiny sú označované ako sekundárne. Stakeholderi, to je akákoľvek skupina, ktorá môže ovplyvniť alebo byť ovplyvnená dosiahnutím cieľov organizácie. Skupina má svojich interných členov, ako napr. zamestnancov, odbory a manažérov a členov externých, teda miestne orgány, vládne inštitúcie, dodávateľov, akcionárov a zákazníkov.

Dôležitou súčasťou analýzy cieľového publika je odhad súčasného image firmy, jej výrobkov a jej konkurentov. Image je súhrn názorov, myšlienok a dojmov, ktoré si osoba o firme alebo o výrobkoch vytvára. Postoje ľudí a ich činy do značnej miery závisia na tom, aký image ma firma alebo výrobok. [18]

3.2.2 Ciele marketingovej komunikácie

„Po definovaní cieľových skupín marketingového komunikačného plánu je kľúčovým prvkom ďalšieho postupu formovanie súboru komunikačných cieľov. Ciele určujú výber vhodného mixu komunikácie a médií, tiež ovplyvňujú stratégiu zdelenia, rozpočtu a efektívnosť prieskumu. Komunikačné ciele musia byť tiež v súlade s marketingovými cieľmi, ako napr. trhový podiel, predpokladaná návratnosť či miera penetrácie trhu.“¹

Všeobecné komunikačné ciele môžu byť konkretizované podľa toho, či účelom marketingovej komunikácie bude poskytnúť informácie, vytvoriť a stimulovať dopyt, diferencovať produkt či firmu, zdôrazniť úžitok a hodnotu výrobku a stabilizovať obrat. [7]

¹ Pelsmacker, Patrick. Geuens, Maggie. Van den Bergh, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha. 2003. ISBN: 80-247-0254-1. s 157.

Komunikačné ciele by mali byť [11]:

- v súlade s celkovými firemnými a marketingovými cieľmi;
- spojené so súčasnou a žiaducou pozíciou produktu a značky;
- kvantifikovateľné, aby sa dali merať;
- formulované s ohľadom na názory realizátorov;
- zrozumiteľné pre všetkých, ktorý sa na ich plnení budú podieľať;
- prijateľné pre všetkých, ktorý sa na ich plnení budú podieľať;
- prijímané ako záväzné;
- motivujúce pre všetkých, ktorý sa na ich plnení budú podieľať;
- rozdelené do dieľčích cieľov, pokiaľ je to nutné.

3.2.3 Určenie komunikačnej stratégie

Pri vytýčení komunikačnej stratégie, teda vytvorení koncepcie komunikácie ide v podstate o to, čo hovoriť. Vychádza sa z positioningu a hľadajú sa vhodné apely, ktoré budú motivačne pôsobiť na cieľový segment. Využíva sa vyjadrenie zdelenia formou informatívnej alebo transformačnej výzvy. Informatívne výzvy sa využívajú tam, kde možno očakávať racionálny prístup spotrebiteľa, sú založené na zdôraznení riešenia problému. Transformačné výzvy sa orientujú na emócie, využívajú napr. spojenie značky so zobrazením určitého typu ľudí, často celebrit, ktorí produkt užívajú a ktorí sú blízky oslovenej cieľovej skupine. [7]

3.2.4 Komunikačné cesty

V zásade sa volí medzi dvoma základnými typmi komunikačnej cesty a to osobnou a neosobnou. Na zvolený typ komunikačnej cesty vplýva charakter trhu, charakter dopytu, charakter produktu, komunikačná stratégia, cieľová skupina pre ktorú je určená a stratégia konkurentov. **Osobná komunikácia**, teda komunikácia medzi dvoma či viac osobami reálne či virtuálne, je omnoho efektívnejšia, pretože umožňuje na základe spätnej väzby okamžite vyhodnotiť reakcie a správanie príjemcu zdelenia a uspôsobiť komunikáciu. Predávanie zdelenia touto cestou je dôveryhodnejšie. Nevýhodou osobnej komunikácie sú vysoké finančné výdaje s ňou spojené. **Neosobná komunikácia** umožňuje oslovenie viac osôb v krátkom časovom intervale. Preto dochádza k rozvrhnutiu vynaložených prostriedkov na komunikáciu a zníženie nákladov na oslovenú jednotku. Nevýhodou je

malá možnosť kontroly, či je zdelenie vnímané a správne dekódované, spätná väzba je obtiažne zistiteľná. [7]

3.2.5 Rozpočet

Rozhodovanie o komunikačnom rozpočte nie je jednorazovou záležitosťou a tiež to nie je koniec cyklu plánovania marketingovej komunikácie. Finančné zdroje firmy ovplyvňujú programy komunikácie a plány treba plynule porovnávať s finančnými možnosťami vo všetkých štádiách plánovacieho procesu. [11]

Medzi metódy tvorby komunikačného rozpočtu patria: marginálna analýza, netečnosť, ľubovoľná alokácia, čo si môžeme dovoliť, percento z obratu, podľa konkurentov, parita, cieľ a úloha.

3.2.6 Komunikačný mix

Výber komunikačného mixu závisí od spôsobu, akým podnik dokáže vytvoriť najpriaznivejší dojem na cieľový zákaznícky segment. Faktory ovplyvňujúce zostavenie komunikačného mixu [8]:

- druh trhu;
- stratégia tlaku verzus ťahu;
- štádiá pripravenosti zákazníka ku kúpe;
- etapy životného cyklu výrobku;
- umiestnenie firmy na trhu.

Komunikačný mix sa skladá z piatich hlavných disciplín, ktorými sú: reklama, direct marketing, podpora predaja, public relations a osobný predaj.

Reklama – „nástroj neosobnej masovej komunikácie využívajúci média (TV, rozhlas, noviny, časopisy, billboardy) obsah reklamy zadáva objednávateľ (firma, organizácia), ktorý tiež reklamu platí.“² Reklama je snaha zadávateľa preniesť pomocou plateného

² Pelsmacker, Patrick. Geuens, Maggie. Van den Bergh, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha. 2003. ISBN: 80-247-0254-1. s 203.

priestoru v médiách na tých konečných zákazníkov, ktorí sú pre jeho ciele relevantní, nejaké zdelenie obsahujúce informácie alebo racionálne či emocionálne argumenty v prospech cieľov zadávateľa. [7]

Direct marketing – komunikačná disciplína, ktorá umožňuje presné zacielenie, výraznú adaptáciu zdelenia s ohľadom na individuálnu motiváciu jedincov zo zvolenej cieľovej skupiny a vyvolanie okamžitej reakcie daných jedincov. Nástroje direct marketingu možno rozdeliť do niekoľkých skupín. Skupiny sa odlišujú spôsobom oslovenia cieľovej skupiny na zdelenie zasielané poštou, poskytované telefonicky a zdelenie využívajúce internet. [7]

Podpora predaja je kampaň stimulujúca predaj napr. znížením cien, poskytovaním kupónov, programami pre lojálnych zákazníkov, súťažami a vzorkami zdarma.[11] Do podpory predaja možno zaradiť tiež komunikáciu v mieste predaja (POP či POS komunikácia, príp. instore komunikácia) a event marketing. Nástroje podpory predaja predstavujú pridanú hodnotu, ktorá ide nad rámec produktu i jeho značky. Ich význam je preto najdôležitejší najmä v situáciách, kedy sú medzi produktmi vnímané malé rozdiely a je veľmi náročné ich odlišiť od konkurencie pomocou silnej značky. [7]

Public relations zahŕňujú všetky činnosti, prostredníctvom ktorých firma komunikuje so svojím okolím a všetkými jeho subjektmi. [11] Public relations možno označiť ako dialóg organizácie so skupinami, ktoré rozhodujú o úspechu či neúspechu organizácie. [7] Okolie a jeho subjekty sú všetci tí, s ktorými chce mať firma dobré vzťahy. Publicitu podporujú tlačové konferencie, diskusie v médiách. Tieto aktivity nie sú platené firmou a ich obsah je spravidla pripravený novinármi.[11] Dialóg organizácie s kľúčovými cieľovými skupinami má viesť k vzájomnému pochopeniu a následne potom umožniť dlhodobú a úspešnú existenciu organizácie v jej prostredí. Public relations predstavujú na jednej strane konzultantskú činnosť slúžiacu managementu organizácie, aby dokázal lepšie prispôbiť správanie organizácie jej prostrediu, a na druhej strane komunikačnú činnosť, ktorá ovplyvňuje postoje a správanie subjektov v okolí organizácie s ohľadom na záujmy managementu. [7]

Osobný predaj je prezentácia či demonštrácia uskutočňovaná predajcom alebo skupinou predajcov s cieľom predat' tovar či služby danej firmy. Typický je osobný kontakt. [11] Je to jediný nástroj komunikačného mixu, ktorý umožňuje skutočnú obojsmernú komunikáciu medzi predávajúcim a kupujúcim a okamžité získanie spätnej väzby. Osobný predaj

zahrňuje priemyslový predaj, predaj veľkoobchodníkom a distribútorom a maloobchodní predaj a priamy predaj. [7]

V súčasnej dobe vzniká snaha upútať potenciálnych zákazníkov novým a zaujímavým spôsobom, ktorý sa vymyká tradičným formám komunikácie. Je to napr. využívanie prenosných jednotiek používaných na smerovanie front na železničných staniciach, letiskách a kinosálach. [15] Ďalšími novými formami sú napr. guerilla marketing, virálny marketing, event marketing, product placement. Taktiež vznikajú nové formy komunikácie, ktoré sa snažia osloviť čo najviac zákazníkov. Tento spôsob využíva nové reklamné médium, ktorým je video balón s projekciou 360 stupňov. Výhodou média je, že obraz je premietaný po celej ploche balóna čím umožňuje osloviť divákov zo všetkých strán. Je možné ho využiť v indoor aj outdoor komunikácii. [14]

3.2.7 Meranie účinnosti komunikácie

Z časového hľadiska môžeme pri hodnotení účinnosti marketingovej komunikácie rozlíšiť [7]:

- **pre-testy:** ich realizácia prebieha pred zahájením komunikačnej kampane, cieľom je výber optimálnej varianty z predložených návrhov;
- **priebežné testy:** preverujú prijatie kampane jednotlivými cieľovými skupinami a umožňujú uskutočnenie prípadných korekcií;
- **post-testy:** zisťujú splnenie cieľov a dosah kampane, analyzujú informačný a motivačný dopad a pomáhajú stanoviť ďalší postup.

Meranie účinkov marketingovej komunikácie musí vychádzať z cieľov, ktoré mali byť prostredníctvom komunikačnej kampane splnené. Meranie účinnosti je podľa toho založené na hodnotení komunikačných účinkov či na hodnotení predajných účinov. Pre vyjadrenie komunikačnej účinnosti je najčastejšie využívaný test rozpoznania alebo test zapamätania. [7]

3.2.8 Integrácia marketingovej komunikácie

Integrovaná marketingová komunikácia sa definuje mnohými spôsobmi, ktoré podtrhujú jej rôzne aspekty, prínosy a organizačné dôsledky. Definícia IMC: „nový spôsob pohľadu na celok, z ktorého sme videli iba časť, ako je reklama, PR, podpora predaja, nákup, komunikácia atď... a to takým spôsobom, ako všetko dohromady vníma zákazník – ako tok informácií z jedného zdroja.“³ Integrovaná marketingová komunikácia sa usiluje o konzistentný, jednotný image firemného marketingu a projektov propagačných aktivít na trhu.

Americká asociácia reklamných agentúr definuje IMC ako spôsob plánovania marketingovej komunikácie, ktorý si uvedomuje pridanú hodnotu jednotného plánu, ktorý hodnotí strategickú úlohu celej rady komunikačných disciplín a kombinuje tieto disciplíny, aby dosiahol zrozumiteľnosť, ucelenosť a maximálny vplyv komunikácie prostredníctvom dokonalej integrácie jednotlivých správ. [18]

Vhodná tvorba IMC je spojená s vytváraním komplexnej databázy zákazníkov, investorov, segmentovaním súčasných a potenciálnych zákazníkov do skupín s určitým povedomím, skúsenosťami, správaním a rozvíjaním správ a mediálnych stratégií, ktoré prinesú pozitívny ohlas. [22]

Hlavný prínos integrovanej marketingovej komunikácie spočíva v tom, že konzistentný súbor zdelenia a informácií je predávaný všetkým cieľovým skupinám všetkými vhodnými prostriedkami a informačnými kanálmi. [11]

Integrovaná komunikácia je omnoho viac personalizovaná, zameraná na zákazníka, na vzťahy a interakciu s ním. Nie je to iba zmena jeho povedomia a postojov, ale tiež priame ovplyvňovanie jeho správania. Mnoho zmien a nové trendy podtrhujú nevyhnutnosť integrovať komunikáciu.

³ Pelsmacker, Patrick. Geuens, Maggie. Van den Bergh, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha. 2003. ISBN: 80-247-0254-1. s 29.

Kľúčové trendy integrovanej komunikácie

- strata dôvery v masovú reklamu;
- rast cien médií;
- potreba zvýšiť efektívnosť a účinnosť;
- malá diferenciácia značiek;
- rastúca potreba vyššej úrovne zodpovednosti;
- technologická revolúcia;
- vyššia úroveň komunikačných znalostí a vedomostí publika;
- potreba vytvoriť silnejšiu zákaznícku lojalitu;
- pohyb smerom k marketingu vzťahov;
- globalizácia marketingových stratégií.

3.2.9 Úrovně integrácie

Firmy nemôžu integrovať svoje komunikačné aktivity vo veľmi krátkom období. Tento proces pozostáva z niekoľko štádií či úrovní.

Úrovně integrácie – uvedomenie, integrácia image, funkcionálna integrácia, koordinovaná integrácia, integrácia založená na zákazníkoch, integrácia založená na partneroch firmy, integrácia riadenia vzťahov.

Prvých 5 úrovní integrácie komunikačných aktivít pôsobí predovšetkým na zákazníka alebo na úroveň marketingovej komunikácie. Prvé dve úrovne sa zamerajú na rovnaké zdelenie týkajúce sa image a značky prostredníctvom nástrojov marketingovej komunikácie. Ďalším stupňom je funkčná integrácia všetkých nástrojov (reklama, podpora predaja, sponzorovanie) do zodpovednosti útvaru marketingovej komunikácie. V štvrtej úrovni sú integrované marketingová komunikácia a public relations do jedného celku, čo umožňuje harmonizovať a vnútorne prepojiť zdelenie súčasným i potenciálnym zákazníkom. Šiesta a siedma fáza sú typické spojením firemnej a marketingovej komunikácie do jedného celku. Firmy totiž nekomunikujú iba so zákazníkmi, ale tiež so svojimi partnermi. V plne integrovanej komunikácii sú zdelenie, nástroje a média zacielené na všetkých partnerov firmy a koordinované, resp. integrované do pevného systému konzistentného marketingu vzťahov. [11]

3.2.10 Mediálne plánovanie

Mediálnemu plánovaniu sa venuje stále viac pozornosti, pretože náklady na nákup času a miesta pre reklamu tvoria približne 80 - 90 % reklamného rozpočtu. „Mediálne plánovanie to nie je len výber vhodného média, definovanie cieľovej skupiny reklamnej kampane a charakteristika jednotlivých médií, ale tiež technické aspekty, kde sa kalkuluje a porovnávajú súčasti cieľov médií (frekvencia, dosah, váha, spojitosť, pokrytie a náklady).“⁴ Zmyslom mediálneho plánovania je vytvorenie vhodného mediálneho plánu.

Mediálne plánovanie možno chápať aj ako proces, ktorý prispieva k budovaniu emocionálnej väzby medzi zadávateľom a produktom. Na mediálne plánovanie vplyvajú aj trendy akými sú meniaci sa životný štýl najmä u mladých ľudí, nárast nových komunikačných kanálov a možností ako sledovať média, s čím súvisí rastúce množstvo reklamných odkazov.[16]

Mediálny plán možno definovať ako dokument určujúci aké média a kedy sa nakúpia, za akú cenu a aké by to malo priniesť výsledky. Zahrňuje priebehové diagramy, názvy konkrétnych časopisov, odhad dosahu a frekvencie a rozpočet.

Mediálne ciele sú odvodené od komunikačných cieľov a musia byť konkrétne, merateľné a realistické. Pri formulácii cieľov sa užívajú určité charakteristiky ako náklady, frekvencia, dosah, váha, kontinuita a pokrytie.

Ďalším krokom je výber médií. Existuje rozdiel medzi médiami a nosičmi. Média sú komunikačné kanály, ktorými je rozširované zdieľanie. Nosiče sú to určité programy, konkrétne časopisy. Pred zaradením jednotlivých médií do mediálneho mixu je nutné jednotlivé média posúdiť podľa niekoľkých kritérií: kvantitatívnych, kvalitatívnych a technických.

⁴ Pelsmacker, Patrick. Geuens, Maggie. Van den Bergh, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha. 2003. ISBN: 80-247-0254-1. s 241.

Kvantitatívne kritéria sa zaoberajú napr. tým, koľko osôb môže byť daným médium zasiahnutých, ako často a ako rýchlo zasiahne cieľovú skupinu či je možné zdelenie realizovať v rôznych geografických oblastiach, či by dané médium bolo efektívnejšie počas určitého obdobia než iné a v akej miere má selektívny charakter. Selektivita médií je miera ich zamerania na cieľovú skupinu.

Kvalitatívne kritérium je dané rozsahom, v akom je určité médium schopné budovať image a osobnosť značky, aký má vplyv na verejnosť, aký záujem má verejnosť o médium, či je aktívne alebo pasívne, či venuje malú alebo veľkú pozornosť tomu, čo médium zdieľuje. Medzi technické kritéria patria náklady na reprodukciu zdelenia, často vyjadrované ako CPT, alebo CPT príslušníkov cieľovej skupiny, jednoduchý alebo sťažený nákup médií, disponibilita média alebo miera prieniku verejnosti. Ako médium je možné zvoliť noviny, časopisy, podomový predaj (door-to-door), televíziu, rozhlas, rádio, vidiecku reklamu (outdoor)... [11]

3.3 Aplikácia marketingovej komunikácie v športe

Šport možno definovať dvoma spôsobmi:

- „pohybová činnosť uskutočňovaná spravidla súťaživou formou;
- iná činnosť uskutočňovaná zo záľuby, pre zábavu.“⁵

Šport možno zaradiť do širšieho rámca hier. Hra predstavuje bezспорu pozoruhodný, dôležitý a ešte relatívne v nedávnej minulosti opomínaný fenomén, ktorému je v poslednej dobe venovaná zaslúžená pozornosť. Šport predstavuje rozsiahlu oblasť marketingu. **Marketing v športe** je označovaný za súhrn obchodných činností v športe, ktoré riadia pohyb tovaru a služieb od výroby k spotrebiteľskej sfére. Športový výkon je chápaný ako tovar, predávaný zákazníkom. Komunikácia športových odvetví je zameraná na divákov, členov a sponzorov. Ideálnym obrazom je získanie lojality divákov, ktorá zvyšuje popularitu. Zvýšená popularita robí kluby atraktívne pre sponzorov, ktorí sú často zodpovední za fungovanie samotného klubu. [6]

⁵ Děkanovský, Ján. *Sport, médiá a mýty*. Praha. 2008. ISBN: 978-80-7363-131-4. s 15.

Šport poskytuje drámu v priamom prenose, často sa viaže na miesto alebo inštitúciu, poskytuje možnosť sympatizovať so stratégiou a zručnosťami, krásou a talentom, súťažou a tímovým duchom, výhrami a porážkami. Odlišnosti športu, ktorými sú napr. chvála, fanatizmus, heroizmus, patriotizmus, symbolizmus, hodnoty, riskovanie a identifikovanie sa, sa odrážajú v marketingu.[10] Vyznačuje sa trvalo nehmotným charakterom a nepredvídateľnosťou. Dôraz musí byť kladený viac na rozšírenie produktu než na jeho produkciu. [12]

3.3.1 Média používané v športe

Šport môže byť distribuovaný rôznymi typmi médií. Najdôležitejšiu úlohu hrajú média tlačene (najmä periodika) a vysielané (či už rozhlasové, alebo televízne).

Vysielanie ako masové médium vykazuje pritom oproti tlačným médiám isté odlišnosti. Predovšetkým je to možnosť vysielania v priamom prenose. Túto vlastnosť tlačene média postrádajú a ich dominantnou charakteristikou je informačný obsah, ktorý o udalosti referuje s určitým časovým odstupom. Obsah vysielania je audiovizuálny, jeho rozsah a dosah široký a má národný i medzinárodný charakter. Možnosť vysielania prenášať dianie v priamom prenose je vo vzťahu k športu jeho najdôležitejšou vlastnosťou.

V mediálnej prezentácii športu sa stretávajú dva zdanlivo antagonistické aspekty, ktoré sa ale pri bližšom pohľade navzájom dopĺňujú a uspokojujú divácky dopyt. Prvým aspektom je fakt autenticity športového výkonu. Divák naživo sleduje nefiktívne, skutočné stretnutie, závod, súťaž, je priamym svedkom celého priebehu. Má možnosť zblízka vidieť úsilie účastníkov, umenie hráčov, prejavy radosti i sklamaní, prejavy rytierskeho správania i otvorenej agresie. Občas môže vidieť i zranenie, poprípade dokonca i smrť. Dôležitý je pritom fakt, že toto všetko má divák možnosť vidieť s veľkou mierou pravdepodobnosti a so 100 % istotou môže predvídať, kedy mu bude mnohé z vymenovaného poskytnuté. Táto predvídateľnosť a pravidelnosť prísunu spomenutých zážitkov, ktorá je závislá od termínov konania jednotlivých športových podnikov, je pre šport typická. [1]

Druhým aspektom je ľudská záľuba v príbehoch. Príbehu je ostatne prisudzovaný ústredný význam nielen v literárnych, ale i v kultúrnych teóriách. Syntézou oboch aspektov je možné získať autentický pohľad (nefiktívny naratív) skutočný príbeh.

„**Rozhlasové vysielanie** má nespochybniteľné historické zásluhy na vstupe športu do sféry populárnej kultúry, ale v súčasnosti je jeho rola potlačená najmä televíziou.“⁶ Vizuálne sprostredkovanie zápasu, závodu, súboja je iba obtiažne nahraditeľné iba verbálnym komentárom. Rozhlas bol do doby masového rozšírenia televízie významným distribútorom športového diania i v tomto žánri, akým je priamy prenos – v priamej rozhlasovej reportáži.

Športové fotografie majú nezastupiteľnú úlohu v kombinácii s tlačným textom. Novinové športové stránky sa bez ilustračných fotografií nezaobídu.

Posledným zásadným médiom, ktoré sprostredkováva športové dianie je **internet**. Jeho základnou charakteristikou je, že kombinuje možnosti predchádzajúcich médií do jediného celku. „Internetové spravodajstvo disponuje možnosťami, ktoré tradičné média postrádajú, umožňuje totiž recipientovi sledovať širšie predovšetkým historické súvislosti.“⁷ Internetové stránky, ktoré sa zaoberajú športom sú vytvárané buď profesionálmi, ktorí využívajú materiály získané z najrôznejších oficiálnych médií, a taktiež amatérmi. Medzi internetové stránky, ktorých obsah tvoria amatérmi umiestňované príspevky, patrí server, ktorý sa stal v posledných rokoch celosvetovým fenoménom a predstavuje neobyčajne bohatý zdroj neoveriteľných cenných audiovizuálnych informácií. Tento server je **YouTube**, ktorý vznikol v r. 2005 a na ktorý môže ktokoľvek umiestniť audiovizuálny súbor s ľubovoľným obsahom. V praxi predstavuje doslova pokladnicu historických videosekvencií najrôznejších žánrov zo sveta športu, záznamov zápasov, stretnutí, závodov, rozhovorov a analýz.

Ďalším typom komunikácie používanej v športe je **sponzoring**. Sponzori využívajú športovo špecifické komunikačné médiá na vlastnú propagáciu. Ide o reklamu na dresoch

⁶ Děkanovský, Ján. *Sport, médiá a mýty*. Praha. 2008. ISBN: 978-80-7363-131-4. s 48.

⁷ Děkanovský, Ján. *Sport, médiá a mýty*. Praha. 2008. ISBN: 978-80-7363-131-4. s 77.

a športovom oblečení, na športovom náčiní. Ak ide o atraktívny klub, o ktorý javí záujem mnoho ľudí, existuje predpoklad, že si obľúbený klub spoja aj so značkou sponzora. Atraktivita spätne pôsobí na divákov, medzi ktorými sa môže vytvoriť základňa potenciálnych nových členov klubu. Komunikácia k existujúcim členom sa zameriava na informácie o klubovej činnosti, novinkách a zmenách. Komunikujú sa ciele a princípy, upevňuje sa pozitívny image. [6]

3.3.2 Šport a jeho vplyv na kultúru

Športové udalosti i osobnosti športovcov vykazujú v kultúrnom texte, ktorý distribuujú médiá, radu znakov. Skutočnosť, že môže žijúca (reálne existujúca) osoba (osoby) nadobúdať archetypálnych rozmerov a následne i obrovskej popularity je faktom, ktorý ľudí, veľmi fascinuje. Popularita športovcov a obľuba mediálne sprostredkovaného športového diania u širokého obecnstva, sa zdá, vedome i podvedome ovplyvňuje spôsob správania i jazykovú kultúru verejnosti. [1]

3.3.3 Vplyv médií na podobu športu

Dá sa hovoriť o šírení kultúrnych vzorov, teda hodnôt, noriem, foriem správania atď. prostredníctvom kultúrneho textu, ktorého obsahom je sprostredkovaná športová udalosť. Na druhej strane je možné poukázať i na možnosti ovplyvnenia podoby športu spoločnosti prostredníctvom médií. Je zrejmé, že sa podoba súčasného športu neustále premieňa. „Rada tradičných športových disciplín stráca niekdajšie rozšírenie a popularitu jednoducho preto, že sa od nich odvracajú médiá. Namiesto týchto ustupujúcich disciplín sa objavujú nové športové odvetvia, ktoré získavajú priazeň médií, najmä televízie a priťahujú k sebe pozornosť divákov.“⁸ Je to najmä vplyvom celkových premien spoločnosti, ale vplyv samotných médií je v tomto prípade zásadný. [1]

⁸ Děkanovský, Ján. *Sport, médiá a mýty*. Praha. 2008. ISBN: 978-80-7363-131-4. s 157.

4 Metodika zberu dát

Informácie, ktoré boli použité v práci som získala z primárnych a dostupných sekundárnych zdrojov. Primárne informácie som získala prostredníctvom písomného dotazovania využitím dotazníka. Sekundárne informácie som získala z webových stránok futbalového klubu, Slovenského futbalového zväzu, z regionálnych novín a časopisov a to najmä zo športových sekcií.

4.1 Prípravná fáza marketingového výskumu

Cieľom výskumu je zistiť aké formy marketingovej komunikácie využíva futbalový klub k informovaniu verejnosti. Chcela by som zistiť názor fanúšikov ako hodnotia používanie komunikácie futbalovým klubom. Tiež či sú spokojní s využívanými nástrojmi marketingovej komunikácie, aké sú podľa nich nedostatky a návrhy na prípadné riešenia.

4.1.1 Hypotézy

H1: Aspoň štvrtina fanúšikov vyhľadáva informácie v novinách.

H2: Najviac tretina fanúšikov vekovej skupiny 26 – 35 rokov by ako novú formu komunikácie uvítalo vlastný obchod.

H3: Muži uprednostňujú Štefanský turnaj pred plesom Športovcov.

H4: Po zápase muži vekovej skupiny 15 – 25 rokov radšej uprednostňujú vyjadrenia trénerov na webovej stránke než veková skupina 36 – 45 rokov.

4.1.2 Metóda marketingového výskumu

Pre spomínaný marketingový výskum plánujem použiť metódu dotazovania. Dotazovanie je považované za metódu rýchlu, lacnú a umožňuje zachytiť názory a postoje na diskutovanú tému. Pre získanie primárnych informácií o marketingovej komunikácii futbalového klubu zvolím metódu osobného dotazovania použitím štruktúrovaného dotazníka.

4.1.3 Technika výberu vzorky respondentov

Pri získavaní informácií prostredníctvom dotazníka využijem techniku vhodného úsudku. Dotazník by som chcela rozdávať na miestach, kde sa budú zdržiavať ľudia, ktorí majú informácie o futbalovom klube, o používanej komunikácii. Miesta, kde sa budú fanúšikovia zdržiavať sú najmä štadión počas futbalového zápasu, po jeho skončení pred štadiónom a pri nákupe vstupeniek. Základným súborom budú obyvatelia kysuckého regiónu, ktorí pravidelne navštevujú mesto Čadca. Veľkosť výberovej vzorky budú oslovení fanúšikovia, kde som si ich počet stanovila na 200 respondentov.

4.1.4 Dotazník

Dotazník, ktorým budú získavané údaje potrebné k naplneniu cieľa diplomovej práce, obsahuje šesťnásť otázok. V úvodnej časti dotazníka sa nachádzajú základné informácie pre respondentov o účele a použití zistených údajov a pokyny pre vyplňovanie dotazníka.

Dotazník obsahuje filtračnú uzavretú otázku skúmajúcu znalosť daného futbalového klubu. Nasledujú polootvorené otázky týkajúce sa spôsobu vyhľadávania informácií, zistenie frekvencie návštevnosti webových stránok a vyjadrenie názoru na ne. Otázky ponúkajú respondentom škálu odpovedí a tiež priestor pre vyjadrenie vlastného názoru. Ďalej je polootvorená otázka sledujúca názor respondentov na ďalšie možnosti komunikácie klubu. Nasleduje uzavretá otázka týkajúca sa navigačného systému štadióna. Dotazník obsahuje niekoľko otázok týkajúcich sa akcií usporadúvaných klubom. Otázky sledujú postoje opýtaných na akcie organizované klubom, zisťujú záujem o ďalšie akcie. Ďalej sú to otázky na komunikáciu počas zápasu a po jeho skončení. V závere dotazníka sa nachádzajú identifikačné otázky typu pohlavie, vek a vzdelanie. Vid' príloha č. 4.

4.1.5 Rozpočet

Predpokladané náklady spojené s tlačou a distribúciou dotazníkov znázorňuje tab. 4.1.

tab. 4.1: Rozpočet

<i>Činnosť</i>	<i>Náklady v € (Kč)*</i>
Náklady na dotazníky	19,92 € (481 Kč)
Náklady na dopravu + vstupné	1,99 € (48 Kč) + 2 € (48,2 Kč)
Spolu	23,91 € (577,2 Kč)

* prepočítané podľa kurzu €/Kč ku 20. 4. 2011

4.1.6 Časový harmonogram

Pre dosiahnutie stanoveného cieľa diplomovej práce bolo nutné uskutočniť niekoľko podstatných krokov. Jednotlivým krokom som pridelila termín uskutočnenia, čím som sa snažila predísť možným neočakávaným situáciám. Naplánovanie jednotlivých krokov znázorňuje tab. 4.2.

tab. 4.2: Časový harmonogram

Činnosť	Realizácia
Nadefinovanie cieľa a hypotéz	15. 12. 2010
Zostavenie dotazníka	14. 2. 2011
Pilotáž	18. 2. – 19. 2. 2011
Úprava dotazníka	21. 2. 2011
Tlač dotazníkov	22. 2. 2011
Získavanie údajov	15. 3 – 20. 3. 2011
Spracovanie údajov a analýza	21. 3. – 23. 3. 2011
Vyhodnotenie	24. 3. – 27. 3. 2011

4.1.7 Pilotáž

Pilotáž pre kontrolu správnosti dotazníka som uskutočnila na vybranej skupine fanúšikov FK Čadca. Na základe ich názoru som zistila, že v dotazníku sa nenachádza

otázka týkajúca sa návštevnosti webových stránok. Následne som otázku na frekvenciu návštevnosti webových stránok do dotazníka zaradila. Ďalším problémom bola otázka týkajúca sa orientácie fanúšikov v okolí štadióna. Znenie otázky nebolo správne pochopené. Problematickú otázku som následne preformulovala k lepšiemu pochopeniu.

Po uskutočnení pilotáže a odstránení uvedených chýb som dotazník použila k získaniu údajov nutných k navrhnutiu marketingovej komunikácie futbalového klubu.

4.2 Realizačná fáza

Zber údajov s použitím dotazníka som uskutočnila na štadióne FK Čadca počas dvoch zápasoch. Prvý zápas bol prípravný zápas medzi FK Čadca a Kysuckým Lieskovcom a druhý zápas bol predohrávka prvého kola Kysuckého pohára medzi FK Čadca a Krásnom nad Kysucou. V spolupráci s ďalšou pomocnou silou som zvolila náhodný výber fanúšikov nachádzajúcich sa na spomínaných zápasoch.

Oslovení fanúšikovia boli spočiatku neochotní venovať mi pozornosť, ale po vysvetlení problematiky radi odpovedali na otázky. Dotazníky som rozdávala ešte pred začatím zápasu a počas polčasovej prestávky. Nad vyplňaním som sa snažila dozeráť, čím som si zabezpečila 100 % návratnosť. Stanovila som si osloviť 200 respondentov, preto bolo nutné rozdeliť dotazovanie na dva zápasy. Zvolený počet oslovených respondentov som splnila. Pri odovzdávaní dotazníkov som sa snažila pozorne sledovať či náhodou nedošlo k odovzdaniu neúplne vyplneného dotazníka. Ale k takémuto problému nedošlo. Získané dotazníky som následne zadala do programu MS Excel a štatistického programu SPSS, kde som uskutočnila niekoľko testov a vyhodnotila získané odpovede.

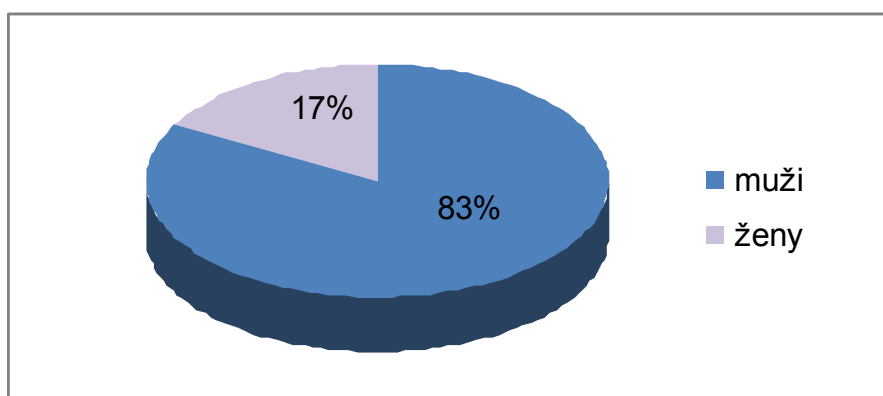
4.2.1 Charakteristika výberového súboru

Respondenti, ktorých som oslovila pri získavaní údajov tvorilo 166 mužov a 34 žien. Tento nepomer je spôsobený predovšetkým tým, že futbal patrí vyslovene medzi mužskú záležitosť a je stále iba málo žien, ktoré sú ochotné tráviť čas na futbalovom trávniku. Vid' obr. 4.1.

V rámci vekového rozdelenia u mužov prevažovala veková skupina 26 – 35 rokov, ďalej nasledovala 15 – 25 rokov. Rozdelenie mužov podľa vekových skupín znázorňuje v prílohe obr. 5.1. Prevaha mladších ročníkov je daná neustálym záujmom o futbal i mimo televíznych obrazoviek a tiež tým, že počas návštevy futbalového ihriska sa fanúšikovia stretávajú so svojimi známymi a vymieňajú si názory na hru. U žien prevládala veková skupina 15 – 25 rokov. Ženy navštevujú futbalové ihrisko buď v sprievode svojich priateľov, manželov, ale nájdu sa i také, ktoré futbal naozaj zaujíma. Vid' príloha obr. 5.2.

Pri skúmaní výberového súboru podľa vzdelania u mužov výrazne prevládalo stredoškolské vzdelanie. Dokončené stredoškolské vzdelanie označilo u mužov až 96 opýtaných. U žien taktiež výrazne prevládalo stredoškolské vzdelanie. Stredoškolské vzdelanie uviedlo 23 opýtaných žien. Prehľad vzdelania u oboch pohlaví zobrazuje v prílohe obr. 5.3. Charakteristiku výberového súboru znázorňujú v prílohe tab. 6.1 – 6.3.

Obr. 4.1: Rozdelenie fanúšikov podľa pohlavia



5 Analýza marketingovej komunikácie

5.1 *Súčasná forma komunikácie FK*

Podstatou správnej marketingovej komunikácie je snaha o jej integráciu. Prepojenie jednotlivých nástrojov komunikačného mixu je dôležité. Klub sa snaží do každého nástroja zaradiť klubové farby a samozrejme logo klubu. Logo klubu (obr. 5.1) obsahuje rok založenia najstaršieho futbalového klubu na Kysuciach, v pozadí sa nachádza radnica mesta Čadca. Zaradenie radnice do loga klubu vyjadruje dlhodobú a neodmysliteľnú spoluprácu medzi mestom a futbalovým klubom. Bez značných finančných dotácií by fungovanie klubu nebolo možné. Logo je ladené do modrej a bielej farby, ktoré sú hlavnými farbami klubu a všetky tímy FK majú svoje dresy ladené do týchto farieb.

obr. 5.1: Logo futbalového klubu



Zdroj: [19]

Futbalový klub podobne ako aj iné športové kluby komunikuje hlavne prostredníctvom letákov a billboardov, ktoré sa pred zápasmi vylepujú hlavne v meste Čadca a upozorňujú na dátum a hodinu konania zápasu. Letáky sú vylepované na najviac frekventovaných miestach, kde je väčšia možnosť osloviť čo možno najviac potenciálnych fanúšikov.

Pre zisťovanie podrobnejších informácií či už o tíme, zápasoch a výsledkoch je možné využiť webové stránky FK. Na webovej stránke je možné získať prehľad nielen o zápasoch, o tímoch, ale aj o programe na jesennú alebo jarnú časť. Taktiež informácie o hráčoch, o zložení managementu a kontakty na jeho členov. Nachádza sa tam aj zoznam najdôležitejších sponzorov a informácie o štadióne a jeho kapacite. V neposlednej rade je možné získať prehľad o histórii FK Čadca. Adresa webovej stránky je www.fkcadca.sk. Ukážku webovej stránky možno vidieť v prílohe č. 2. Informácie o klube je možné získať

taktiež z webovej stránky slovenského futbalového zväzu, ktorá obsahuje súhrnné informácie o všetkých kluboch zapojených do jednotlivých typov líg na území Slovenska. Adresa webovej stránky je www.futbalszf.sk.

Ďalším médiom v ktorom je možné získať informácie o FK sú regionálne noviny medzi ktoré patria Kysucké noviny a Kysuce, ktoré v pravidelnom týždennom vydaní informujú o dianí na futbalových trávnikoch. Poskytujú prehľad o výsledkoch jednotlivých zápasov a tiež stručný komentár ku každému stretnutiu. Viď príloha č. 3.

Za médium, ktoré prináša stručné informácie o dianí vo futbalovom klube a o výsledkoch odohraných zápasov je regionálna televízia, ktorá sídli v Čadci. Okrem informácií o udalostiach, ktoré sa odohrali, poskytuje aj informácie pre fanúšikov o nasledujúcich zápasoch a udalostiach, ktoré čakajú klub. Vo svojom vysielaní upozorňuje fanúšikov a región Kysúc na blížiac sa zápasy. Tento spôsob komunikácie má zatiaľ najvyšší a pre klub aj podstatný dopad, pretože dokáže osloviť a následne aj prilákať početnú skupinu ľudí.

Propagácia klubu je taktiež uskutočňovaná predajom reklamných predmetov obsahujúcich logo a názov klubu. Predaj prebieha priamo na štadióne. Reklamnými predmetmi sú najmä lopty, dresy, šály, čiapky, perá, kľúčenky a prívesky na mobil. Tieto predmety sú často umiestňované do rôznych súťaží ako jedna z možných výhod. Ide o súťaž v tipovaní výsledkov zápasov, kedy počas celej jarnej či jesennej časti prebieha tipovanie výsledkov zápasov. Fanúšik, ktorý uhádne najviac správnych výsledkov je následne odmenený jedným z týchto predmetov.

5.2 *Vyhodnotenie výsledkov výskumu*

Pri analýze marketingovej komunikácie futbalového klubu som použila údaje získané prostredníctvom dotazníka. Získané informácie som následne spracovala použitím programu MS Excel a štatistického programu SPSS.

Znalosť futbalového klubu

V rámci otázky znalosti futbalového klubu všetci respondenti uviedli, že futbalový klub poznajú. Je to veľmi pozitívny jav pre klub ak všetci návštevníci majú informácie o klube, aj keď nemusia byť práve ich fanúšikmi. Otázka odhalila, že povedomie o klube je rozšírené a fanúšikovia navštevujúci zápasy prichádzajú informovaní o dianí na ihrisku či v klube.

Zdroje informácií

Pri získavaní informácií o klube uprednostňujú fanúšikovia vyhľadávanie na internete, uviedlo tak 71 % opýtaných, 56 % sa vyjadrilo, že informácie získavajú z regionálnych novín a 54 % od svojich známych a kamarátov. Muži a zároveň aj ženy používajú na získavanie informácií internet, regionálne noviny a svojich známych. Vid' obr. 5.2 a 5.3.

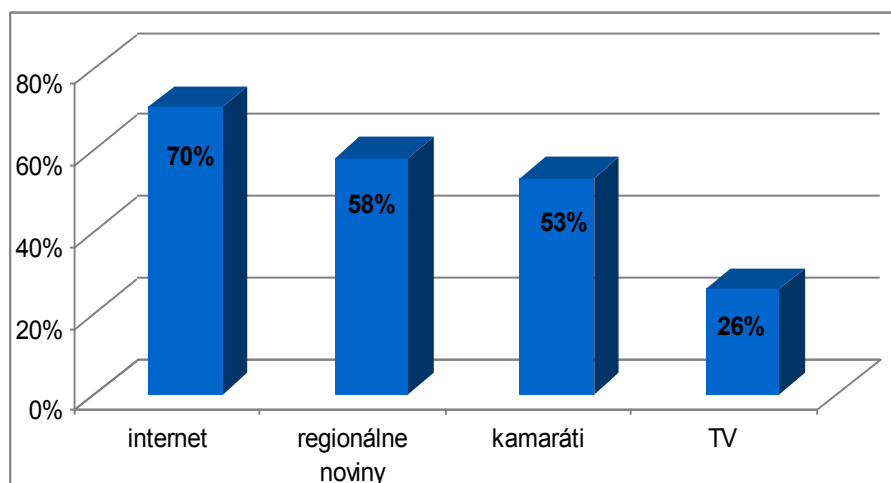
V rámci vekových skupín prevládajú spomínané spôsoby vyhľadávania informácií. Výnimkou je u mužov veková skupina 46 a viac rokov kedy pri získavaní informácií uprednostňujú regionálne noviny a televíziu. Ženy podľa jednotlivých vekových skupín nevyjadrovali odlišné názory od celkového súboru žien.

Určité rozdiely je možné vidieť i u mužov so základných vzdelaní, ktorí pri vyhľadávaní informácií používajú najmä vyjadrenia svojich známych, či kamarátov čo vyjadrilo 68 %, následne 50 % regionálne noviny, 46 % internet a 43 % TV. Ženy v rámci vzdelania taktiež vyjadrili podobné názory ako celkový súbor žien.

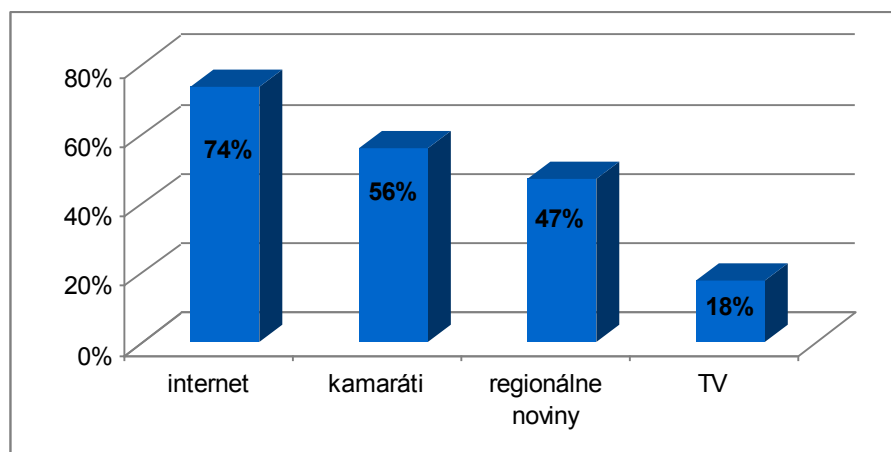
Získané údaje odrážajú súčasný vývoj, kedy sa internet postupne stáva jedným zo základných spôsobov získavania informácií akéhokoľvek druhu. Každá spoločnosť, ktorá sa chce presadiť a získať veľký počet návštevníkov je nútená založiť si webovú stránku, ktorá sa stáva súčasťou marketingovej komunikácie so širokou verejnosťou. Keďže fanúšikovia FK Čadca používajú tento spôsob najčastejšie, je pre klub nesmierne dôležité neustále pracovať na designe a obsahu webovej stránky. Ďalšie formy, ktorými sú regionálne noviny, či TV prinášajú informácie, ktoré sú ale základné a veľmi strohé a často sa stáva, že nie vždy aktuálne. Avšak komunikácia prostredníctvom televízie či novín je

neustále výrazná a preto je potrebné venovať jej pozornosť. U starších vekových skupín majú veľký vplyv na informovanosť najmä vyjadrenia známych. Tento spôsob komunikácie je taktiež veľmi dôležitý, pretože pozitívny názor jednotlivcov, ktorí ovplyvňuje mienku ostatných je veľmi podstatný.

obr. 5.2: Zdroje informácií používané mužmi



obr. 5.3: Zdroje informácií používané ženami



Návštevnosť webovej stránky klubu

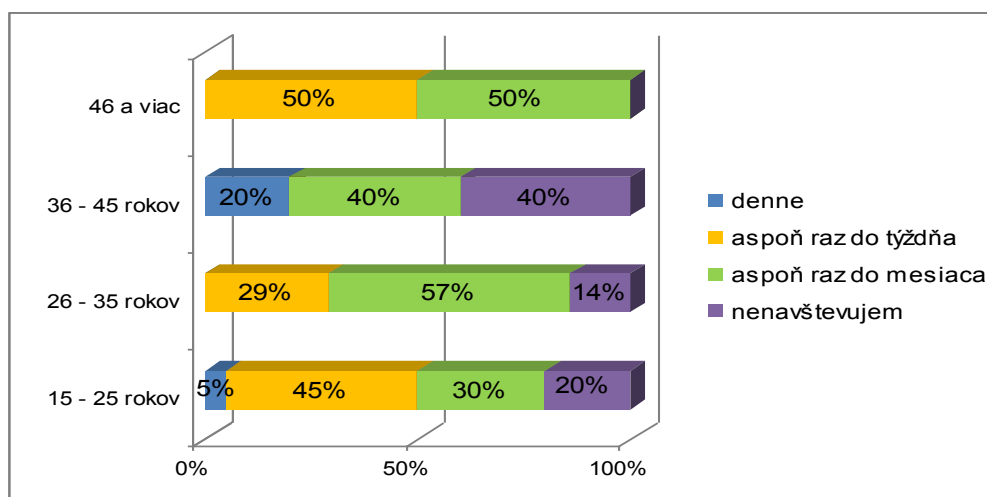
Pri skúmaní ako často respondenti navštevujú webové stránky prevládalo obdobie aspoň raz do týždňa, kedy tak uviedlo 36 % opýtaných, ďalej 32 % uviedlo, že aspoň raz do mesiaca navštívi webovú stránku FK. 26 % respondentov sa vyjadrilo, že stránku FK zatiaľ nenavštívilo. Muži navštevujú webové stránky najčastejšie aspoň raz do týždňa,

vyjadrilo sa tak 36 % mužov. U žien prevláda aspoň raz do mesiaca, uviedlo 38 % žien. Vid' príloha obr. 7.1.

V rámci vekových skupín u mužov sú viditeľné odlišnosti u tretej a štvrtej vekovej skupiny, kde prevláda vyjadrenie, že webové stránky nenavštívili. U žien je výnimka pri prvej vekovej skupine, ktorá preferuje návštevnosť stránok týždenne, čo predstavuje 45 % žien vekovej skupiny 15 – 25 rokov. Vid' obr. 5.4.

Pri dosiahnutom základnom vzdelaní 50 % mužov uviedlo, že stránky FK nenavštevuje, pri stredoškolskom 42 % mužov sa vyjadrilo, že stránky navštevuje aspoň raz do týždňa. U vysokoškolsky vzdelaných mužov prevažuje frekvencia návštevnosti aspoň raz do mesiaca. U žien v rámci vzdelania prevládajú podobné názory ako u mužov.

obr. 5.4: Návštevnosť webových stránok ženami



Návštevnosť webových stránok je pri získavaní informácií o klube veľmi podstatná. U frekvencie prevláda návštevnosť najmä týždenná, pretože keď sa začne jarná či jesenná časť ligy zápasy sa hrajú každý týždeň. Je preto nutné sledovať vývoj týždenne. Podľa vyjadrení žien je postačujúce navštevovať webové stránky mesačne. Podľa toho usudzujem, že daní fanúšikovia majú už zaužívané vyhľadávať informácie inými zdrojmi alebo navštevujú futbalové zápasy nepravidelne. Staršia generácia fanúšikov webové stránky nenavštevuje, čo je ovplyvnené najmä tým, že nevyhľadávajú informácie na internete, nie sú stotožnení s takouto možnosťou. Už dlhé roky navštevujú futbalové zápasy a preto nepovažujú za potrebné sledovať dianie na webových stránkach.

Ohodnotenie webových stránok

Pri vyjadrení názoru na webové stránky ich považujú fanúšikovia za dobre graficky spracované a ladené do futbalových farieb a tiež, že je tam možné nájsť dostatok informácií o zápasoch a o súťaži. Vid' príloha obr. 7.2. U mužov a žien prevláda tiež názor, že sú obsahovo dostatočne spracované a graficky správne ladené.

U mužov najmä u tretej a štvrtej vekovej skupiny respondenti uviedli, že stránky považujú za obsahovo dostatočne naplnené, k čomu sa prikláňa 42 % tretej vekovej skupiny a 24 % štvrtej vekovej skupiny. Ale tiež, že je tam možné nájsť aj informácie pre fanúšikov o súťažiach a možnosť vyjadriť svoj názor, čo zhodne uviedlo 29 % tretej i štvrtej vekovej skupiny. Ženy prvej a druhej vekovej skupiny označili zhodne 70 %, že považujú webové stránky za dostatočne obsiahnuté údajmi o zápasoch a 40 % vhodne graficky spracované. Tretia veková skupina vyjadrila 40 % svoj názor, že webové stránky informujú fanúšikov o súťažiach. Štvrtá veková skupina vyjadrila podobný názor ako tretia veková skupina.

Pri vzdelaní u 40 % mužov základného vzdelania prevláda názor, že webové stránky sú dobre graficky spracované. U ostatných druhoch vzdelania mužskí fanúšikovia označujú za prednosť webových stránok obsahovú náplň a grafické spracovanie. U žien sa odlišujú v názoroch jedine ženy s dosiahnutým základným vzdelaním, kedy 40 % z nich uviedlo, že na webových stránkach je možné získať veľa informácií o súťažiach a je možnosť vyjadriť svoj názor na dianie.

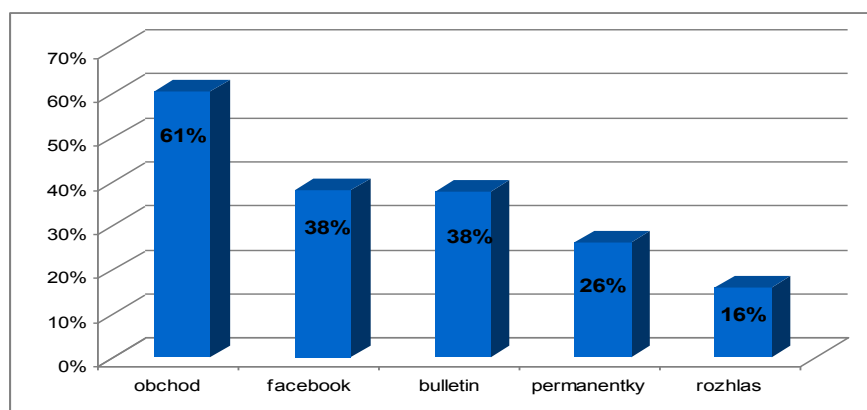
Pri zhodnotení webových stránok prevláda názor, že stránky sú obsahovo spracované na dobrej úrovni. Pre FK je to pozitívne hodnotenie, pretože fanúšikovia, ktorí vyhľadávajú informácie na ich webových stránkach sú spokojní s tým, čo sa tam nachádza. Spokojnosť so stránkami vytvára pozitívny image a tým môže prilákať väčší počet návštevníkov, či už webových stránok alebo samotného futbalového zápasu. Zvýšená návštevnosť môže ovplyvniť známosť klubu, čo sa odzrkadlí v ostatných formách komunikácie. Pre zvýšenie známosti klubu, je tiež nutné zvoliť integrovanú formu komunikácie, čo sa musí odraziť aj v grafickom spracovaní stránky. Je nutné, aby všetky formy komunikácie vytvárali jednotnú formu. Fanúšikovia vnímajú stránky veľmi pozitívne, čo znamená, že FK zvolil správnu formu. Pre určitú skupinu fanúšikov sú

webové stránky tiež možnosťou získať informácie o súťažiach uskutočňovaných klubom a spôsobom ako vyjadriť svoj názor či už na dianie na futbalovom zápase alebo na dianie vo futbalovom klube. Pre FK je tento spôsob výhodný, pretože základným pilierom úspechu je spätná väzba od svojich fanúšikov.

Nové formy komunikácie

Na otázku aké nové formy komunikácie by ešte od klubu uvítali 61 % fanúšikov by preferovalo vytvorenie vlastného obchodu, 38 % by súhlasilo so založením skupiny FK Čadca na sociálnej sieti Facebook a tiež 38 % sa vyjadrilo, že by uvítali vydávanie bulletinu FK. Vid' obr. 5.5.

obr. 5.5: Nové formy komunikácie



Muži i ženy majú rovnaký názor, za nový spôsob komunikácie by považovali vytvorenie vlastného obchodu.

U mužov druhá a tretia veková skupina by okrem vytvorenia vlastného obchodu privítali možnosť vlastného bulletinu a až následne vytvorenie skupiny na facebooku, čo znázorňuje v prílohe obr. 7.3. Ženy sa v rámci všetkých vekových skupín prikláňajú k názoru, že by ako novú formu komunikácie požadovali založenie obchodu.

Muži absolvujúci základné a vysokoškolské vzdelanie sa vyjadrujú zhodne, že by preferovali vytvorenie obchodu a skupiny na facebooku. Odlišnosť je u 40 % stredoškolsky vzdelaných mužov, ktorí by dali prednosť vlastnému bulletinu pred skupinou na facebooku. U žien nastáva rovnaká situácia, ženy majúce základné

a vysokoškolské vzdelanie uprednostňujú obchod a facebook. U 70 % žien so stredoškolským vzdelaním prevažuje názor, že za ďalšiu formu komunikácie by požadovali otvorenie obchodu a 30 % by privítalo vlastný bulletin a až následne permanentky a skupinu na facebooku.

Z odpovedí fanúšikov sa dá predpokladať, že by ako novú formu komunikácie FK uvítali vytvorenie obchodu. Pretože tento spôsob je zaužívaný skoro v každom futbalovom klube, požadovali by túto formu i v Čadci. Obchod by komunikoval nielen predajom reklamných predmetov, ale tiež by bolo možné zakúpiť si lístky či permanentky na zápasy. Tento spôsob komunikácie možno označiť za istú formu osobného predaja, kedy by sa zamestnanec obchodu priamo podieľal na poskytovaní informácií a ovplyvňovaní názorov fanúšikov. V danom období prevláda komunikovanie prostredníctvom sociálnych sietí, kedy je možné komunikovať na diaľku s veľkým počtom ľudí a efektívne zasiahnuť cieľovú skupinu. V rámci sociálnych sietí sa vytvárajú rôzne skupiny ľudí s podobnými záujmami a preferenciami, čím je možné správne zacieliť vytvorenú skupinu ľudí. Internetová reklama predstavuje novú formu komunikácie, ktorá je v súčasnej dobe presýtená televíznymi či rozhlasovými reklamami jedným z možných spôsobov získania pozornosti. Staršia veková skupina, ktorá nepreferuje používanie internetu by uprednostnila vytvorenie a publikovanie bulletinu. Je zrejme, že táto veková skupina uprednostňuje čítanie novín pred vyhľadávaním informácií na internete. Bulletin by mohol zvýšiť informovanosť skupiny fanúšikov, ktorí dávajú prednosť papierovej forme než elektronickej. Fanúšikmi málo preferované možnosti komunikácie boli podpora v miestnom rozhlase, čo je považované za už zastaranú formu komunikácie a permanentky. Nízky záujem o permanentky je pravdepodobne vyvolaný tým, že ceny lístkov na jednotlivé zápasy sú považované za nízke. Fanúšikovia zrejme neočakávajú, že by permanentky priniesli zníženie cien lístkov.

Komunikácia okolia

Pri danej otázke, reagovali fanúšikovia na orientačný systém futbalového štadiónu pomerne negatívne. 74 % opýtaných sa vyjadrilo, že síce je štadión viditeľne označený, ale v okolí štadióna alebo v meste nie je vytvorený navigačný systém. Muži i ženy zhodne súhlasili s vyjadrením, že štadión je označený, ale bez navigačného systému.

Pri vekových skupinách mužov i žien je tiež názor zhodný s už spomínaným vyjadrením, čo znázorňuje obr. 7.4 a obr. 7.5.

V rámci vzdelania sa obe pohlavia vyjadrili rovnako, súhlasia s názorom o označení štadiónu, ale bez vytvoreného navigačného systému.

Odpoveď na danú otázku je pre fanúšikov pomerne subjektívny názor, pretože nie sú odkázaní na súčasný orientačný systém. Ale aj napriek týmto skutočnostiam sa fanúšikovia vyjadrili pomerne jednoznačne. S označením štadióna sú spokojní, pretože je viditeľný. Svoj negatívny postoj vyjadrili s navigačným systémom, ktorý v okolí štadióna a v meste Čadca viditeľne chýba. Pre tamojších fanúšikov, ktorí sú s umiestnením štadióna oboznámení, to nie je veľký problém. Problém nastáva vtedy, keď do mesta prichádzajú iné futbalové mužstvá spolu so svojimi fanúšikmi. Pre nich je navigačný systém jediný spôsob ako sa dostať na štadión. Keďže ten v meste chýba je to zlá vizitka nielen pre futbalový klub, ale i mesto Čadca.

Účasť na akciách

Pri spracovávaní odpovedí o účasti na akciách organizovaných FK Čadca 92 % respondentov uviedlo, že akcie navštevuje. Taktiež 92 % mužov a 88 % žien sa akcií zúčastňuje.

U mužov sa akcií zúčastňuje najviac prvá a druhá veková skupina podľa prílohy obr. 7.6. Určitá výnimka je u mužov štvrtej vekovej skupiny s dosiahnutým základným vzdelaním, ktorí navštevujú akcie v menšej miere, pretože sa kladne vyjadrilo 55 % z nich. U žien je to prvá a štvrtá veková skupina. Vid' príloha obr. 7.7.

V rámci vzdelania u oboch pohlaví prevláda názor, že sa akcií zúčastňuje viac ako 80 % opýtaných.

Z odpovedí respondentov vyplýva, že akcií FK sa zúčastňujú pomerne vo veľkom počte. Pre futbalový klub je to veľmi pozitívny jav, pretože dokáže pritiahnuť fanúšikov nielen na futbalový zápas, čo je podstatou klubu, ale tiež na iné akcie. Na týchto

akciách je nutná komunikácia a hlavne aktívne pôsobenie s cieľom vytvoriť pozitívny image a opätovne prilákať fanúšikov.

Informovanosť o akciách

Pri vyjadrení názoru na dostatočné oboznámenie verejnosti s akciami v médiách 83 % opýtaných je spokojných a považuje akcie za dostatočne komunikované v médiách. Tiež 83 % mužov a 80 % žien súhlasí s týmto vyjadrením.

V rámci vekových skupín mužov u vekovej skupiny 46 a viac rokov 59 % respondentov uviedlo, že o akciách sú dostatočne informovaní, čo je oproti ostatným skupinám podstatný rozdiel, ktorý je možné vidieť v prílohe obr. 7.8. U žien je tento rozdiel možné badať u tretej vekovej skupiny 36 – 45 rokov, kde polovica žien považuje akcie za dostatočne komunikované a druhá polovica vyjadruje protichodný názor.

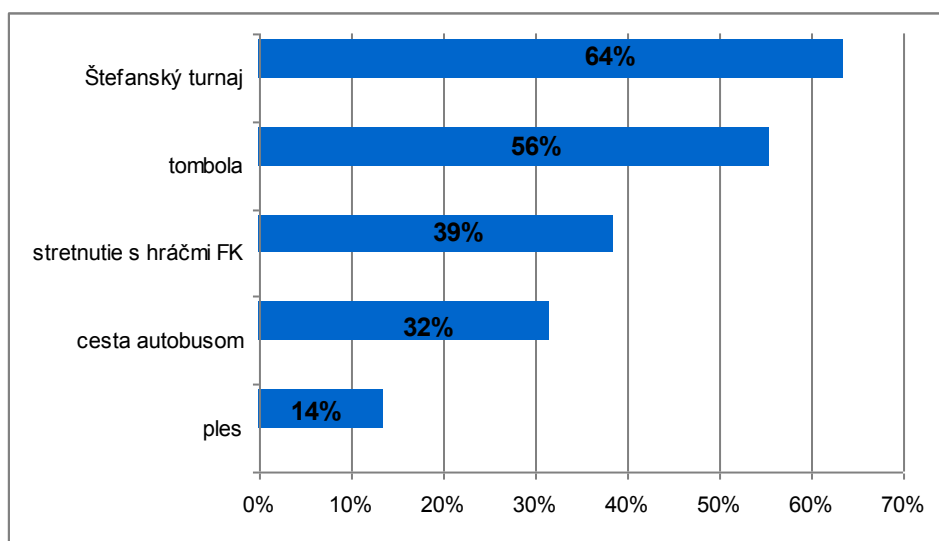
Rozdiely u mužov jednotlivého druhu vzdelania nie sú badateľné. Viditeľný rozdiel je možné registrovať u žien základného vzdelania, ktoré považujú komunikáciu akcií v médiách za nedostačujúcu.

U fanúšikov prevláda názor, že akcie usporadúvané FK Čadca sú dostatočne komunikované v médiách a sú o nich vhodným spôsobom informovaní. Rozdiely, ktoré vznikajú u žien je možné vysvetliť tým, že nevyhľadávajú informácie o FK alebo ak sa snažia získať informácie, tak nepoužívajú správny zdroj. Ak by sa FK snažilo svojou komunikáciou osloviť i ženské publikum, bolo by nútené zvoliť iné formy ako používajú doteraz.

Populárne akcie

Respondenti dostali na výber niekoľko akcií usporadúvaných FK a mali označiť tie, ktorých sa zúčastnili. Za najpopulárnejšiu akciu označenú 64 % je možné považovať Štefánský futsalový turnaj, ďalej je to účasť v tombole, ktorá je ale podmienená účasťou na futbalovom zápase, čo označilo 56 % fanúšikov. Návštevnosť akcií je možné vidieť na obr. 5.6.

obr. 5.6: Návštevnosť akcií



Muži navštevujú najmä Štefanský turnaj, tak sa vyjadrilo 69 % a následne 55 % z nich sa účastní žrebovania v tombole. Ženy sa najviac prikláňajú k účasti v tombole a to 59 % z nich.

Jednotlivé vekové skupiny u mužov za najviac navštevované akcie označili Štefanský turnaj a tombolu. Ženy podľa jednotlivých vekových skupín uviedli tiež spomínané akcie.

Určitý rozdiel nastáva u mužov základného vzdelania, ktorí sa zhodne po 50 % vyjadrili, že sa zúčastnili stretnutia s hráčmi FK a zapojili sa do tomboly. Stredoškolsky vzdelaní muži označili 74 % návštevnosť Štefanského turnaja, následne 66 % uviedlo tombolu a 36 % stretnutie s hráčmi FK. U mužov s dosiahnutým vysokoškolským vzdelaním prevláda Štefanský turnaj a cesta autobusom FK. Viď príloha obr. 7.9. Ženy stredoškolsky vzdelané označili zhodne 26 % za akcie, ktoré navštívili Štefanský turnaj a stretnutie s hráčmi FK. U základného a vysokoškolského vzdelania sú to turnaj a tombola.

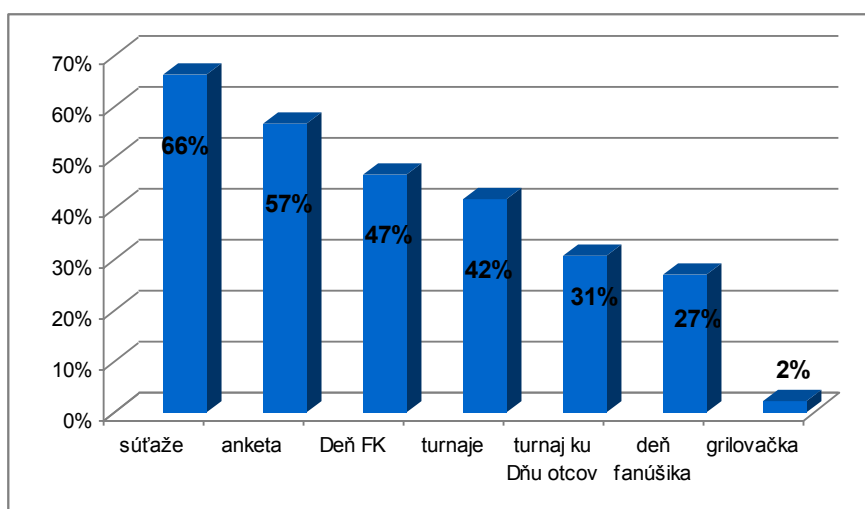
Podľa vyjadrení fanúšikov najčastejšie navštevovaná akcia je Štefanský futsalový turnaj. Na základe ohlasov, ktoré sú vždy po organizovaní turnaja, získané výsledky nie sú ničím prekvapujúcim. Futsalový turnaj je v kysuckom regióne pre fanúšikov futbalu veľkým športovým sviatkom. Viac informácií o turnaji je možné získať v stati charakteristika klubu na strane 7. Turnaj je známy už dlhšiu dobu a zúčastňuje sa ho

množstvo fanúšikov z blízkeho i ďalekého okolia. FK na tejto akcii musí stavať a preto sa musí každoročne snažiť organizovať ju čo najlepšie a k spokojnosti fanúšikov. Ďalšou akciou je tombola. Tombola je súčasťou každého zápasu, pretože fanúšik po zakúpení vstupenky automaticky vstupuje do súťaže. Každý zápas sú v tombole umiestnené zaujímavé ceny, preto sa stáva čoraz obľúbenejšia medzi fanúšikmi. Pre fanúšikov je zaujímavá i akcia stretnutie s futbalistami FK. Získavajú tak možnosť spoznať bližšie svojich obľúbencov a tiež možnosť vyjadriť svoj názor na ich hru a spôsob prezentácie na ihrisku. Ostatné akcie ako cesta autobusom FK na zápas mimo Čadcu nie sú veľmi divácky vyhľadávané, ale predstavujú spríjemnenie cesty na zápas spolu s ďalšími fanúšikmi. Málo označovanou akciou bol ples Športovcov, ktorý je pre fanúšikov nezaujímavý a nevyhľadávaný, pretože je ťažké získať možnosť vstupu.

Nové akcie

Fanúšikovia v rámci danej otázky mali vyjadriť svoj názor na ponúknutú škálu nových akcií, ktoré FK zatiaľ neorganizuje. Ich odpovede sa najviac prikláňali k súťažiam napr. najvernejší fanúšik, najoriginálnejší transparent, čo vyjadrilo 66 % respondentov, 57 % by sa zapojilo do ankety o najlepšieho futbalistu, 47 % by ako novú akciu privítalo Deň FK. Prehľad názorov na jednotlivé akcie znázorňuje obr. 5.7.

obr. 5.7: Prehľad názorov na nové akcie



Muži sa zhodujú s názormi vyjadrenými v rámci celého súboru. Ženy 53 % podporujú súťaž, 50 % deň fanúšika, 44 % Deň FK, 41 % anketu o najlepšieho futbalistu. Vid' príloha obr. 7.10.

V rámci vekových skupín sa u mužov výrazne odlišuje druhá veková skupina 26 – 35 rokov, ktorá by 76 % podporila anketu o najlepšieho futbalistu. Ostatné vekové skupiny sa zhodujú s názorom celkového súboru mužov. U žien sa jednotlivé vekové skupiny v názoroch nelíšia a zhodujú sa s názormi celkového súboru žien.

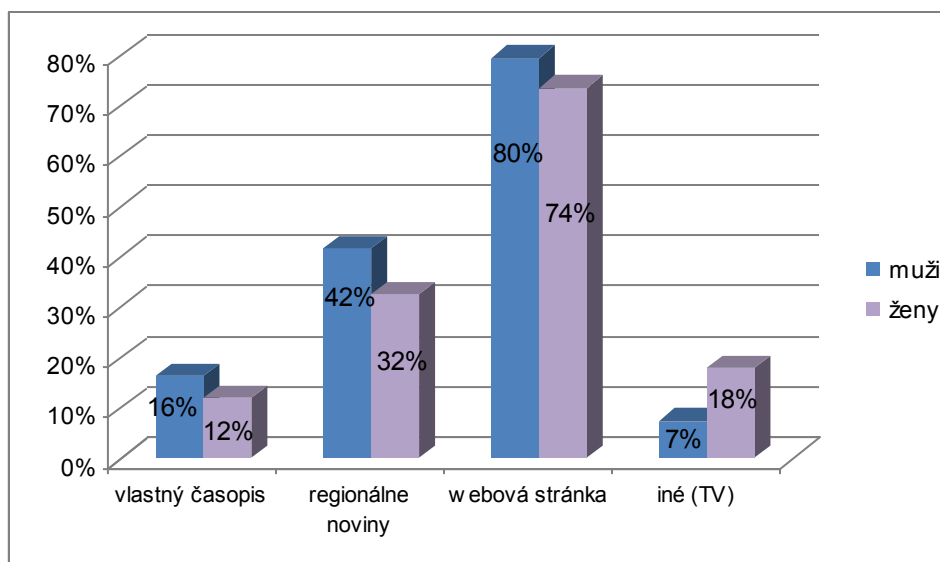
U vzdelania sa v mužskom súbore odlišujú s názormi stredoškólači, kde 66 % z nich by preferovalo vznik ankety o najlepšieho futbalistu. Muži s dosiahnutým základným a vysokoškolským vzdelaním sa vyjadreniami neodlišujú od názorov celkového súboru mužov. Ženy základného vzdelania by ako novú akciu privítali turnaje vo futbale, k čomu sa vyjadrilo 80 % z nich. Stredoškolsky a vysokoškolsky vzdelané ženy zdieľajú názor spomínaný v rámci celého súboru žien.

Za nové akcie, ktoré by fanúšikovia privítali boli označené súťaže vytvorené pre nich a to o najvernejšieho fanúšika, o najoriginálnejší transparent a ďalej anketu o najlepšieho futbalistu. Z týchto odpovedí možno usudzovať, že fanúšikovia si chcú spríjemniť chvíle strávené na ihrisku a tiež chcú byť za to patrične odmenení. Zapojením sa do ankety o najlepšieho futbalistu chcú zase svojím hlasom ovplyvniť výsledky a tým vyjadriť svoj názor. Tieto formy akcií požadujú od fanúšikov aktívne zapojenie sa, čo môže FK priniesť pozitívny ohlas. Ďalšie akcie, ktoré by fanúšikov upútali boli akcie Deň FK a deň fanúšika. Tento druh akcií by nevyžadoval od fanúšikov priame zapojenie. Ale priniesol by pohľad do diania v kabíne, na prácu v managemente, čo by mohlo zmeniť názor fanúšikov na jednotlivé udalosti. Deň FK by pripomenul fanúšikom mnohé udalosti, ktoré sa odohrali a ktoré priniesli veľké úspechy či neúspechy. Menej označované boli turnaje, ktoré sú v dnešnej dobe veľmi obľúbené a to nielen vo futbale. Už sa organizujú niekoľko rokov, ale v obmedzenej podobe. Zapojenie veľkého počtu ľudí by prinieslo náročnejšie podmienky na organizáciu a preto predpokladám, že to bol hlavný dôvod, prečo tieto akcie respondentov neoslovili.

Komunikácia po zápase

Komunikácia po zápase tvorí podstatnú časť marketingovej komunikácie a respondenti v rámci otázky mali vyjadriť svoj názor aké formy komunikácie po zápase by ešte privítali. Z celkového súboru opýtaných 78,5 % sa prikláňa ku komunikácii prostredníctvom webovej stránky, kde by sa umiestnili vyjadrenia hráčov a trénera, 47 % by privítalo rozšírenie spravodajstva regionálnych novín, 15,5 % sa vyjadrilo, že by bolo vhodné informovať prostredníctvom vlastného časopisu a 9 % uviedlo vlastný názor, že by chceli viac informácií a zostrihov v regionálnej televízii. Muži i ženy by tiež uprednostnili komunikáciu prostredníctvom webovej stránky. Vid' obr. 5.8.

obr. 5.8: Komunikácia po zápase



Pri skúmaní názorov v rámci vekových skupín mužov sa tretia a štvrtá veková skupina zhodli, že by ako novú formu komunikácie privítali rozšírenie spravodajstva regionálnych novín. Rozdiely v názoroch zobrazuje v prílohe obr. 7.11. Ženy tretej vekovej skupiny sa tiež prikláňajú k rozšíreniu spravodajstva regionálnych novín, ostatné tri skupiny uprednostňujú webové stránky.

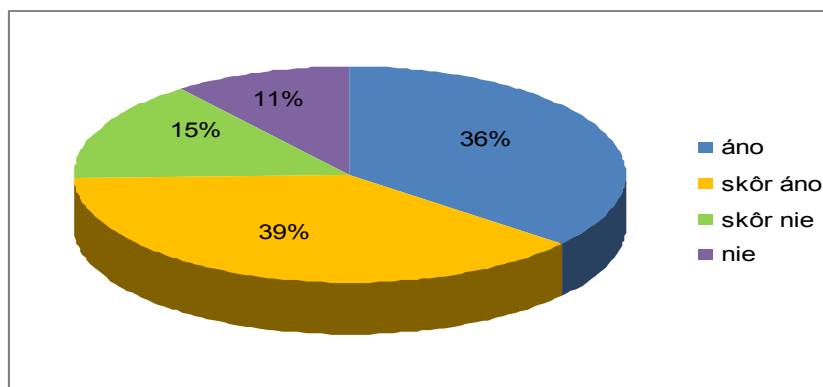
Muži i ženy jednotlivých druhov dosiahnutého vzdelania rovnako preferujú zlepšenie informovanosti po zápase použitím webových stránok.

Pre zabezpečenie informácií pre fanúšikov po zápase je nutné zvoliť správnu formu komunikácie, ktorá by priniesla požadovaný výsledok. Z odpovedí fanúšikov sa dá predpokladať, že by za najvhodnejšiu formu požadovali informovať po zápase prostredníctvom webových stránok. Webové stránky sú podľa výsledkov druhej otázky dotazníka používané najčastejšie pri vyhľadávaní informácií o FK. Bolo by vhodné umiestniť na ne po zápase viac informácií, ktoré by fanúšikovia privítali a pre FK by to nebolo finančne náročné. Pre vekové skupiny nad 36 rokov sa prijateľnejšou formou komunikácie zdá rozšírenie spravodajstva regionálnych novín. Je to pochopiteľné, pretože ako aj v predchádzajúcich otázkach nie sú nadšenými používateľmi internetu a dávajú prednosť papierovej, tlačenej forme. Regionálne noviny v súčasnosti prinášajú spravodajstvo o jednotlivých zápasoch, ale v dosť oklieštenej podobe. Ide o stručný popis zápasu. Podľa fanúšikov by rozšírenie spravodajstva pravdepodobne prispelo k zvýšeniu spokojnosti. Založenie vlastného časopisu, ktorý by fanúšikov oboznamoval o odohraných zápasoch respondentov dostatočne neoslovilo. Ich nízky záujem je vyjadrením nedôvery a tiež nezájmu o časopisy ako také. Niekoľkí respondenti by ako komunikáciu po zápase uvítali zostrihy v regionálnej televízii. Takáto forma je vhodná pre fanúšikov, ktorí fyzicky nenavštívili zápas a chceli by vidieť niekoľko záberov, najmä tie gólové a aspoň tak si vynahradiť svoju neúčast'.

Hodnotenie futbalového štadióna

Respondenti a to 39 % z nich sa vyjadrilo, že futbalový štadión je pred zápasom skôr upravený, 36 % súhlasilo s názorom, že štadión je vždy upravený, 15 % si myslí, že skôr upravený nie je a zvyšných 10 % nesúhlasí s výrokom o pravidelnej upravenosti štadióna. Názory na úpravu štadióna odráža obr. 5.9.

obr. 5.9: Názory na úpravu štadióna



Muži zdieľajú názor ako celkový súbor opýtaných, 53 % žien však súhlasí s vyjadrením, že štadión je vždy pred zápasom upravený. Rozdielne názory mužov a žien odráža v prílohe obr. 7.12

Muži sa podľa vekových skupín v názoroch rozchádzajú, tretia a štvrtá veková skupina sa prikláňa k názoru, že štadión je vždy upravený. U žien sa tretia a štvrtá veková skupina na rozdiel od mužských fanúšikov odlišuje. Z tretej vekovej skupiny 80 % a 50 % štvrtej vekovej skupiny súhlasí skôr áno s výrokom o upravenosti štadióna.

V rámci vzdelania sa muži základného a vysokoškolského vzdelania prikláňajú k názoru skôr nie pri hodnotení upravenosti štadióna. Stredoškooláci zdieľajú názor skôr áno. Ženy jednotlivého dosiahnutého vzdelania zdieľajú názor celkového súboru žien, vyjadrili súhlas.

Pri porovnaní odpovedí mužov a žien sú zrejmé odlišnosti. Muži, ktorí by mali viac vnímať futbal a dianie na ihrisku prikladajú dôraz aj upravenosti štadióna. Predpokladajú, že usporiadatelia sa väčšinou snažia pripraviť štadión na zápas, ale nie vždy sa im to podarí. Naopak, ženy, ktoré počas zápasu dokážu zhodnotiť nielen udalosti na ihrisku, ale aj v jeho okolí považujú upravenosť štadióna za dostatočnú. Je to pravdepodobne spôsobené tiež tým, že ženy nenavštevujú zápasy v takej miere ako muži.

Nákup lístkov

Pri vyjadrení názoru na nákup lístkov sa 67 % opýtaných vyjadrilo, že lístky je možné zakúpiť iba v deň zápasu na štadióne, 29 % si myslí, že skôr áno, 2 % že skôr nie a 2 % sa prikláňajú k názoru, že lístky je možné zakúpiť aj v iný deň. Muži i ženy zdieľajú názor celkového súboru, ako znázorňuje v prílohe obr. 7.13.

Muži i ženy rozdelení do štyroch vekových skupín sa vyjadrili, že súhlasia s vyjadrením o nákupe lístkov iba v deň konania zápasu.

V rámci vzdelania u oboch pohlaví nevznikli rozdiely a zdieľajú súhlas s názorom o kúpe lístkov v deň zápasu.

Na základe vyjadrení fanúšikov je viditeľné, že nie je možné zakúpiť lístky v iný deň, iba v deň konania zápasu a priamo na štadióne. Tento spôsob považujú za jediný možný i keď je možné zakúpiť lístky skôr, ale o tejto variante nie je verejnosť dostatočne informovaná a túto možnosť využíva iba úzka skupina fanúšikov. Pre fanúšikov je tento spôsob prijateľný a pri zbieraní údajov sa nevyjadrili, že by to chceli zmeniť.

Komentovanie

Názor respondentov na komentovanie je skôr negatívny, 48 % opýtaných si myslí, že zápas skôr nie je doplňovaný komentovaním, 38 % naopak, že skôr áno, 7 % vyjadrilo súhlas s výrokom, že zápas je doplňovaný komentovaním a 7 % nesúhlas. Muži zdieľajú názor celého súboru respondentov, ale ženy sa prikláňajú skôr k súhlasu a to 47 % z nich, čo znázorňuje v prílohe obr. 7.14.

Muži sa v rámci prvých troch vekových skupín vyjadrili skôr nesúhlasne, iba štvrtá veková skupina si myslí, že futbalový zápas je skôr doplňovaný komentovaním. Tento názor vyjadrilo 47 % mužov starších než 46 rokov. U žien nastáva opačný jav, prvé tri vekové skupiny zastávajú názor, že futbalový zápas je skôr doplňovaný komentovaním, a štvrtá veková skupina sa vyjadrila nesúhlasne, kedy 50 % si myslí, že zápas skôr nie je komentovaný a 50 % vyjadrilo nesúhlas, že zápas nepovažujú za komentovaný.

Pri skúmaní názorov mužov v rámci dosiahnutého vzdelania sa ich názory nelíšia od názorov celkového súboru mužov. Ženy základného a vysokoškolského vzdelania sa na rozdiel od názorov celkového súboru žien odlišujú. Zastávajú názor, že zápas skôr nie je doplňovaný komentovaním. Odlišnosť názorov u žien znázorňuje v prílohe obr. 7.15.

Hodnotenie fanúšikov nemožno považovať za prijateľné. Fanúšikovia nepovažujú súčasnú formu komentovania za dostatočnú. Síce sa nevyjadrili úplne negatívne, ale doterajšie komentovanie pravdepodobne neodráža ich predstavy. Ženy sa vyjadrili v celku pozitívne, ale tento názor nemožno považovať za smerodajný. Muži by pravdepodobne očakávali komentovanie priebehu zápasu, alebo aspoň vyzdvihnutie niekoľkých zaujímavých akcií. Zápas doplňovaný komentovaním dokáže prilákať väčší počet fanúšikov a spríjemniť atmosféru na štadióne, na čo by mali futbalové kluby prihliadať.

Tombola

Pri vyjadrení názoru na tombolu sa fanúšikovia vyjadrili skôr pozitívne, 41 % uviedlo, že skôr súhlasí s vyjadrením, že polčas je spríjemnený losovaním tomboly, 35 % vyjadrilo súhlas, 21 % skôr nesúhlas a 2,5 % nesúhlasí s názorom. Muži sa prikláňajú tiež k názoru celkového súboru. Ženy vyjadrili svoj súhlas s názorom, a to 41 %, ako možno vidieť na obr. 7.16 v prílohe.

Muži od 15 – 25 a 46 a viac rokov súhlasia s názorom, že polčas je spríjemnený losovaním. Ostatné dve vekové skupiny vyjadrili, že skôr súhlasia s daným vyjadrením. Ženy rozčlenené do jednotlivých vekových skupín sa neodlišujú svojimi názormi od celkového súboru žien.

U vzdelanosti mužov dochádza k odlišnosti pri stredoškolsky vzdelaných mužoch, ktorých 46 % zdieľa súhlas s názorom, že polčas je spríjemnený losovaním tomboly. Vid' príloha obr. 7.17. V súbore žien podľa úrovne vzdelanosti sa odlišujú názory žien základného a vysokoškolského vzdelania, ktoré uviedli, že skôr nesúhlasia s vyjadrením o polčasovom losovaní tomboly.

Losovanie tomboly je označované ako vhodný doplnok prestávky, kedy sú fanúšikovia nútení čakať na začiatok druhého polčasu. Losovanie je tiež určitým lákadlom pre fanúšikov. Zapojenie sa do tomboly je podmienené zakúpením lístka. Tombolu možno považovať za druh odmeny fanúšika za jeho príchod a zotrvanie na štadióne. Výhry v tombole sa podľa jednotlivých zápasov menia, čím sa stávajú pre fanúšikov atraktívnejšie. Fanúšikovia sa vyjadrili, že skôr súhlasia so stanoveným vyjadrením. Z toho usudzujem, že tombolu považujú za neodmysliteľnú súčasť futbalového zápasu.

Reklamné predmety

Fanúšikovia sa pri vyjadrení svojich názorov na možnosť zakúpenia reklamných predmetov na štadióne vyjadrili nasledovne: 48 % skôr nesúhlasilo, 35 % skôr súhlasilo, 12,5 % nesúhlasilo a 4 % súhlasilo. Mužský súbor respondentov sa prikláňal k názoru celkového súboru opýtaných. U žien je viditeľná určitá odlišnosť, 53 % žien skôr súhlasilo

s daným vyjadrením. Rozdiely v názoroch oboch pohlaví možno vidieť na obr. 7.18 v prílohe.

Vekové skupiny mužov odrážajú rovnaký názor ako celkový súbor mužov. Ženy prvých troch vekových skupín zdieľajú názor celkového súboru žien, rozdiel v názoroch je u štvrtej vekovej skupiny. Svoj nesúhlas s vyjadrením o predaji reklamných predmetov na štadióne vyjadrilo 50 % žien starších ako 46 rokov.

Podľa úrovne vzdelanosti mužov nedochádza k rozdielnosti názorov od názorov všetkých mužov. Pri skúmaní odpovedí u žien opäť dochádza k odlišnosti názorov. Ženy základného vzdelania vyjadrili 60 % svoj nesúhlas s možnosťou kúpy reklamných predmetov na štadióne. Naopak ženy dosiahnutého stredoškolského vzdelania sa 70 % vyjadrili, že skôr súhlasia s názorom. Vysokoškolsky vzdelané ženy uviedli, že skôr nesúhlasia s daným vyjadrením, čo uviedlo 67 % z nich. Vid' príloha obr. 7.19. Pri skúmaní odpovedí týkajúcich sa hodnotenia komunikácie na štadióne som uskutočnila niekoľko testov, ktoré odrážajú v prílohe tab. 9.1 – 9.7. Na základe týchto testov som zistila, že medzi danými výroky a jednotlivými identifikačnými otázkami nie sú badateľné závislosti.

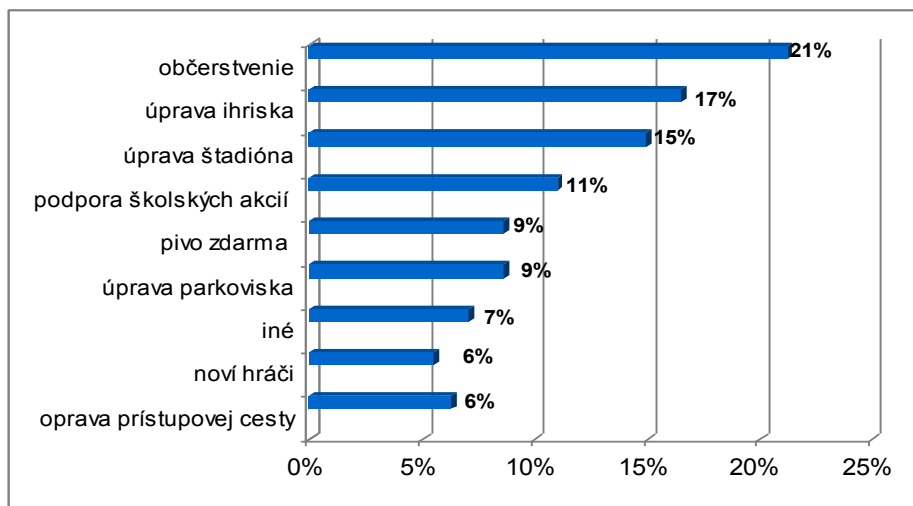
Kúpa reklamných predmetov je podľa odpovedí fanúšikov vnímaná skôr negatívne. Fanúšikovia sa skôr prikláňajú k názoru, že reklamné predmety nie je možné zakúpiť na štadióne. Je to pravdepodobne spôsobené nízkou úrovňou informovanosti, pretože časť opýtaných fanúšikov je s touto možnosťou oboznámená. Ženy súhlasia s daným názorom, pretože predpokladám, sú nútené nakupovať reklamné predmety pre svojich blízkych alebo príbuzných. Muži prichádzajúci na štadión dávajú prednosť sledovaniu zápasu ako nakupovaniu predmetov. I keď existujú skupiny fanúšikov, ktorí si z každého zápasu prinášajú domov spomienkový predmet a pre nich je informovanosť o možnosti jeho kúpy podstatná.

Rady a odporúčania fanúšikov

Respondenti dostali v dotazníku možnosť uviesť odporúčania, rady, či nápady, ktoré by futbalový klub mal uskutočniť. Na otázku odpovedalo z celkového počtu 200 opýtaných 127 fanúšikov. Fanúšikovia uvádzali nasledovné nápady: 21 % opýtaných by

zaradilo na štadión počas zápasu občerstvenie, 17 % si myslí, že by klub mal uskutočniť úpravu ihriska, 15 % by privítalo úpravu štadióna. Prehľad nápadov fanúšikov znázorňuje obr. 5.10.

obr. 5.10: Nápady fanúšikov



Muži uvádzali najčastejšie občerstvenie na štadióne, a to 23 % z nich. Ženy si myslia, že by klub mal uskutočniť úpravu štadióna, uviedlo to 26 % z nich.

Muži všetkých vekových skupín zdieľajú názor zaradenia občerstvenia na štadión. Jednotlivé vekové skupiny žien sa v nápadoch rozchádzajú, ako možno vidieť v prílohe obr. 7.20.

V rámci vzdelania, muži základného vzdelania sa 21 % vyjadrili za občerstvenie, ale tiež 21 % z nich uviedlo, že by bolo vhodné aby futbalový klub podporoval školské akcie. Muži dosiahnutého stredného a vysokoškolského vzdelania dali jednoznačne prednosť občerstveniu. Pri ženách sa jednotlivé druhy vzdelania odlišujú. Ženy základného vzdelania si myslia, že by mal klub investovať do opravy prístupovej cesty, uviedlo to 40 % z nich. Stredoškolsky vzdelané ženy za dôležité považujú úpravu parkovacej plochy, čo si myslí 33 %. U žien s dosiahnutým vysokoškolským vzdelaním sa polovica z nich prikláňa k občerstveniu a druhá polovica k úprave štadióna.

Odpovede respondentov boli značne odlišné, ale za najväčší prínos by považovali zaradenie občerstvenia na štadión. Počas polčasovej prestávky by malý bufet určite

priniesol úspech a fanúšikovia by túto možnosť na základe spracovaných odpovedí jednoznačne privítali. Občerstvenie by prinieslo určite spríjemnenie chvíľ na ihrisku, ale nevhodne a nadmerne konzumované alkoholické nápoje by mohli priniesť mnoho nepríjemnosti, či už pre fanúšikov alebo samotných futbalistov. Je otázne, či by fanúšikovia privítali možnosť občerstvenia, ak by do ponuky neboli zaradené alkoholické nápoje. Ďalšie uvádzané odporúčania sa týkajú investícií do úprav či už ihriska alebo štadióna. Podľa fanúšikov by tieto úpravy bolo nutné uskutočniť. Súčasný stav vnímajú dosť negatívne a potreba jeho zmeny je veľmi naliehavá. Keďže klub prechádza finančnou krízou, nepredpokladám, že by došlo k výrazným zmenám. Tiež sú uvádzané názory úpravy prístupovej cesty a parkoviska. Tento problém nie je úplne v kompetencii klubu, pretože za úpravu ciest zodpovedá mesto Čadca a parkovisko klub zdieľa s vedľajším susediacim podnikom. Na základe toho predpokladám, že ak by došlo k spolupráci medzi týmito subjektmi bolo by možné problém odstrániť. Muži by tiež uvítali, ak by klub viac spolupracoval na organizovaní školských akcií. V súčasnej dobe sa klub podieľa na rôznych školských aktivitách a zapojenie sa do ďalších by klubu len pomohlo pri získavaní pozitívneho názoru. Fanúšikovia tiež uviedli, že by uvítali akciu uskutočňovanú počas výnimočných zápasov, ktorou by bolo pivo zdarma. Problém s alkoholom na ihrisku je však v súčasnosti veľmi diskutovanou témou. Tiež by chceli určitú zmenu v kádri klubu. Myslia si, že by klubu prospel príchod nových hráčov. Príchod nových hráčov je podmienený dostatkom kapitálu, ktorým klub momentálne nedisponuje. FK v súčasnej dobe nie je klubom do ktorého by chceli prichádzať noví a mladí futbalisti, preto môže čerpať jedine zo svojich mládežníckych družstiev.

5.3 Vyhodnotenie hypotéz

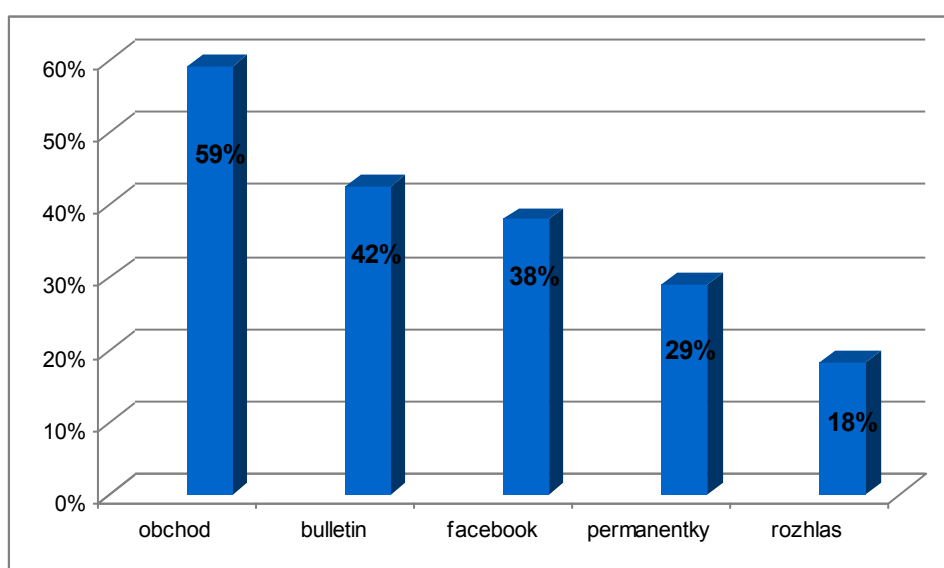
Hypotéza č. 1

V hypotéze č. 1 som predpokladala, že aspoň štvrtina fanúšikov vyhľadáva informácie v novinách. Stanovená **hypotéza sa potvrdila**, pretože na základe otázky č. 2 som zistila, že až 56 % fanúšikov vyhľadáva informácie v regionálnych novinách. Tvrdenie je možné overiť v prílohe obr. 8.1.

Hypotéza č. 2

Hypotéza č. 2 obsahovala vyjadrenie, že najviac tretina fanúšikov vekovej skupiny 26 – 35 rokov by ako novú formu komunikácie uvítalo vlastný obchod. **Hypotéza sa mi nepotvrdila.** Fanúšikovia vekovej skupiny 26 – 35 rokov sa vyjadrili, že by požadovali ako novú formu komunikácie vlastný obchod, ale vo väčšej miere než som predpokladala. Tento názor zdieľa až 59 % z nich ako znázorňuje obr. 5.11. Overenie hypotézy som uskutočnila podľa otázky č. 5. a 15.

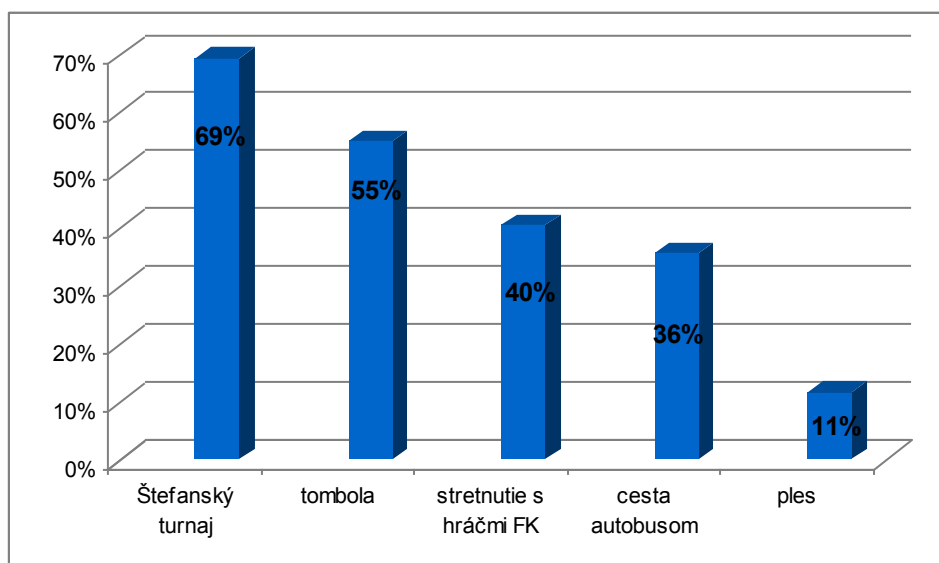
obr. 5.11: Nová forma komunikácie vekovej skupiny 26 - 35 rokov



Hypotéza č. 3

Pri stanovení hypotézy č. 3 som predpokladala, že muži uprednostnia akciu typu Štefanský futbalový turnaj pred plesom Športovcov. **Hypotéza sa na základe otázky č. 9 a 14 potvrdila.** Z celkového počtu mužov 69 % uviedlo, že navštívilo Štefanský turnaj, kým len 11 % ples Športovcov. Je zrejmé, že táto aktivita mužov nezaujíma. Návštevnosť mužov na akciách znázorňuje obr. 5.12.

obr. 5.12: Návštevnosť akcií mužmi



Hypotéza č. 4

Stanovená hypotéza vyjadruje názor, že muži vekovej skupiny 15 – 25 rokov uprednostnia ako formu komunikácie po zápase vyjadrenie trénera na webovej stránke než muži vekovej skupiny 36 – 45 rokov. Overenie správnosti hypotézy som uskutočnila prostredníctvom otázky č. 12, 14 a 16. Na základe výsledkov daných otázok som zistila, že došlo k **potvrdeniu hypotézy**. Muži prvej vekovej skupiny sa vyjadrili až 87,5 % za komunikáciu prostredníctvom webovej stránky a muži tretej vekovej skupiny sa vyjadrili 55 %. Rozdiely v názoroch jednotlivých vekových skupín u mužov znázorňuje v prílohe obr. 7.11.

6 Návrhy na zlepšenie marketingovej komunikácie

Po realizácii zberu údajov a následnom spracovaní dotazníkov som zistila, že fanúšikovia vnímajú určité nedostatky v komunikácii. Dotazník mal odhaliť problémové oblasti marketingovej komunikácie používanej futbalovým klubom. Súčasná komunikácia klubu je podľa jeho finančných možností na pomerne dobrej úrovni, ale vhodné uskutočnené drobné úpravy by mohli priniesť pre klub podstatné zmeny.

Najdôležitejšou zmenou by bolo neustále monitorovanie a aktualizácia webovej stránky klubu, pretože patrí medzi najčastejšie používané zdroje informácií o klube. Ďalej by fanúšikovia požadovali zlepšenie komunikácie aj prostredníctvom iných foriem, napr. novín a internetu. Určité zmeny by mohli nastať aj v komunikácii počas futbalového zápasu, kedy fanúšikovia požadujú zaradenie občerstvenia na štadión, zlepšenie komentovania zápasu a tiež otvorenie vlastného obchodu FK. Klub by sa tiež mal snažiť podporovať fanúšikmi obľúbené akcie a podieľať sa na vytváraní a organizovaní nových podujatí.

6.1 *Návrh marketingovej komunikácie*

6.1.1 Voľba cieľovej skupiny

Futbalový klub svojou činnosťou ovplyvňuje a je ovplyvňovaný niekoľkými segmentmi. Sú to najmä odborná verejnosť, miestna verejnosť, finančná verejnosť. Za podstatný segment, bez ktorého by sa nezaobišiel žiaden športový klub sú fanúšikovia a sponzori. Návrhy marketingovej komunikácie som sa rozhodla nasmerovať na fanúšikov klubu, pretože ich pokladám za neodmysliteľnú súčasť klubu. Sponzori sú taktiež pre klub veľmi dôležitý, bez ich podpory by klub nefungoval, ale ich zasiahnutie marketingovou komunikáciou nie je podľa môjho názoru také podstatné ako oslovenie fanúšikov. Cieľový segment na ktorý bude zameraná navrhovaná marketingová komunikácia budú fanúšikovia.

6.1.2 Cieľ marketingovej komunikácie

Podstatným cieľom navrhovanej marketingovej komunikácie je poskytnúť informácie širokému okruhu fanúšikov. Súčasná forma komunikácie tiež odráža tento cieľ, ale jeho naplnenie nie je dostatočne realizované. Základom navrhovanej marketingovej komunikácie bude využiť súčasnú formu marketingovej komunikácie a doplniť ju o ďalšie formy, ktoré fanúšikom prinesú oveľa viac informácií nielen o zápasoch, ale aj o klube, hráčoch a akciách FK.

6.1.3 Komunikačná stratégia

Komunikačná stratégia je ovplyvnená nedostatkom finančných prostriedkov FK. Z tohto dôvodu som vylúčila efektívne, ale finančne náročné médium, ktorým je TV. Taktiež komunikáciu prostredníctvom rádia som vôbec nepoužila, pretože táto forma nie je v danom regióne používaná. Zvolila som internet, tlač a rôzne akcie a súťaže, ktoré možno označiť ako podpora predaja. Podstatou stratégie je informovať fanúšikov o dianí v klube. Neustále im poskytovať aktuálne a objektívne informácie. Ako formu komunikačnej cesty by som odporúčala predovšetkým neosobnú formu komunikácie. Využitie tejto alternatívy umožní zasiahnuť veľké množstvo fanúšikov v pomerne krátkom čase.

6.1.4 Rozpočet

Stanovenie rozpočtu, ktorý bude použitý na uskutočnenie návrhov marketingovej komunikácie, bude vychádzať z metódy označovanej podľa možností firmy. Zvolila som túto metódu hlavne kvôli finančným problémom FK, ktoré sú už každoročnou raritou. Preto aj financie určené na marketingovú komunikáciu sa z roka na rok mierne odlišujú. Odhadovaný rozpočet na navrhovanú marketingovú komunikáciu znázorňuje tab. 6.1.

tab. 6.1: Odhadovaný rozpočet na jednu časť sezóny

Nástroj komunikačného mixu	Odhad v €	Odhad v Kč *
Webové stránky	2 400	57 912
Facebook	Zahrnuté do nákladov na webové stránky	-
Regionálne noviny	V rámci PR	-
Vlastný časopis	2 500	60 325
Školské akcie	500	12 065
Štefanský turnaj	2 000	48 260
Navigačný systém	1 000	24 130
Tombola	Náklady hradené sponzormi	-
Súťaže	200	4 826
Anketa	100	2 413
Komentovanie	1 000	24 130
Občerstvenie	1 000	24 130
Spolu	10 700	258 191

* prepočítané podľa kurzu €/Kč ku 20. 4. 2011

6.1.5 Nástroje komunikačného mixu

Direct marketing

Webové stránky

Klub používa už niekoľko rokov webové stránky pre zlepšenie komunikácie s fanúšikmi. Na základe výsledkov získaných analýzou dotazníkov sa fanúšikovia vyjadrili, že dávajú webovým stránkam prednosť pred inými formami pri vyhľadávaní informácií o klube. Webové stránky ohodnotili ako dobre obsahovo spracované a tiež podľa ich názorov spĺňajú podmienky jednotnej grafickej úpravy prezentovanej klubom. Webové stránky som zaradila ako formu direct marketingu, pretože po následnej registrácii sú fanúšikovia priamo informovaní. Na mail sú im zasielané informácie o zápasoch, o súťažiach a akciách organizovaných klubom.

Na základe vyjadrení fanúšikov sa dá predpokladať, že webové stránky používajú len pre získavanie základných informácií o minulých alebo blížiacich sa zápasoch. **Klubu by som odporučila, aby do webových stránok zaradil i články o dianí v klube, vyjadrenia hráčov či trénera na súpera, zhodnotenie prípravy na zápas a samozrejme pozvanie fanúšikov na zápas. Ďalším krokom by mohlo byť zaradenie odkazu na súťaže pre fanúšikov.** Po odpovedaní na niekoľko základných otázok o klube alebo uskutočnení pomerne jednoduchšej aktivity by fanúšik mohol získať vstup na zápas zdarma alebo možnosť výberu reklamného predmetu.

Pre fanúšikov ako podstatná časť, ktorá by nemala na webových stránkach chýbať sú **fotky zo zápasov**. Je príjemné pozrieť sa na zábery zo zápasu, kedy je možné pripomenúť si podstatné časti hry. Keďže fotografie sú časťou komunikácie najmä v športe, myslím, že ich zaradenie na stránky by prinieslo úspech. Na získanie fotografií zo zápasu by nemusel byť oslovený drahý profesionál, stačil by ochotný fanúšik s citom pre detail a správnym odhadom. Odmena za uskutočnenie fotografií by mohla byť aj nepeňažná ako vstup na štadión zdarma alebo možnosť vybrať si reklamný predmet.

Klub by podľa názorov respondentov na webové stránky mohol zaradiť i **blog**, kde by fanúšikovia mohli vyjadriť svoje názory týkajúce sa klubu, hráčov, trénera či odohranej hry. Pre získanie spätnej väzby a odhalenia názorov a postojov fanúšikov, ale i nezainteresovaných osôb je tento spôsob najvhodnejší. Zaradenie blogu na webové stránky neprinesie klubu nadmerne finančné zaťaženie a pochopenie vnímania fanúšikov je pre klub podstatné.

Podstatnou časťou každej webovej stránky je jej neustále **doplňovanie novými informáciami a aktualizácia jej obsahu**. FK by mal angažovať správcu webu, pretože v súčasnej dobe sa o stránku stará člen managementu. Táto možnosť nie je správna, pretože na základe obsahu stránky predpokladám, že jej nie je venovaná dostatočná pozornosť. Zamestnanie správcu webu by klubu prinieslo náklady vo výške 800 € mesačne ako plat a ďalšie dodatočné náklady spôsobené s aktualizáciou používaného softwaru.

Sociálna sieť Facebook

Keďže sa v súčasnej dobe na internete dá zistiť všetko a vyhľadať informácie o všetkých, je najmä podľa mladšej generácie vhodnou možnosťou ako zvýšiť informovanosť **vytvoriť skupinu na sociálnej sieti facebook**. Facebook patrí v poslednom období medzi najnavštevovanejšiu sieť, kde sú prihlásení takmer všetci. Táto sieť umožňuje nielen diskutovať so známymi, ale je využívaná aj k vytváraniu skupín ľudí s určitými záujmami a preferenciami. Skupiny sú vytvárané členmi facebooku, ale čoraz častejšie sa k tejto možnosti prikláňajú samotné podniky. Pre podniky je táto možnosť veľmi výhodná, pretože do skupiny sa prihlásia ľudia, ktorí sa o danú oblasť zaujímajú.

Na základe prihlásených členov si podnik môže nadefinovať cieľový segment a efektívne ho zasiahnuť marketingovou komunikáciou. Tento nástroj komunikačného mixu možno označiť za direct marketing. Pre klub by vytvorenie skupiny bolo veľmi jednoduché a prinieslo by určite prehľad o veľkom množstve fanúšikov. **Navrhovala by som, aby klub po vytvorení skupiny monitoroval svojich členov a následne uskutočňoval direct mailing.** Týmto spôsobom by zasielal priamo na mailové adresy svojich fanúšikov pozvánky na zápasy, na akcie, prípadne informácie o pripravovaných súťažiach a možnostiach výhry. Vytvorenie skupiny na facebooku by klubu neprinieslo žiadne náklady. O skupinu by sa mohol starať správca webu.

Public relations

Regionálne noviny

Fanúšikovia pri vyjadrovaní svojich názorov ako zdroj informácií okrem spomínanej webovej stránky často uvádzali regionálne noviny. Hlavne pre staršie vekové skupiny sú regionálne noviny hlavným zdrojom informácií nielen o športe, ale aj o dianí v kysuckom regióne. Noviny prinášajú základné informácie o klube týkajúce sa odohraného zápasu, stručného komentára a pozývajú fanúšikov na ďalšie zápasy formou prehľadnej tabuľky s termínom a časom konania zápasov.

Do obsahu regionálnych novín klub nemôže zasahovať a preto stráca možnosť ovplyvniť množstvo informácií o svojich aktivitách. Fanúšikovia by ale požadovali zväčšiť

množstvo informácií. Na základe ich požiadavkov by som **navrhovala, aby noviny, ktoré vychádzajú ako týždenník zaradili raz do mesiaca medzi obvyklé množstvo strán i prílohu.** Príloha by obsahovala dostatočné množstvo informácií o klube, hráčoch a trénerovi. Prinášala by stručný súhrn odohraných zápasov doplnených komentárom trénera alebo jednotlivých hráčov. Samozrejme nesmeli by chýbať novinky, ktoré sa udiali nielen vo futbale v Čadci, ale aj v ostatných kluboch na Kysuciach. A na záver by bol prehľad zápasov FK. Táto forma komunikácie by pre klub neznamenal žiadne náklady.

Vlastný časopis

Ako ďalší nástroj komunikačného mixu, ktorý fanúšikovia uvádzali bolo vytvorenie a publikovanie vlastného bulletinu. Tento spôsob komunikácie by bol pre klub určite prínosom, preto by som klubu **navrhovala vytvoriť vlastný bulletin. V klube sa deje veľa významných udalostí o ktorých by fanúšikovia chceli byť oboznámení a bulletin by dané informácie mohol obsahovať.** Pri používaní webovej stránky a informáciám obsiahnutých v regionálnych novinách je ale dôležitou otázkou, či by patril k vyhľadávaniu zdrojom. Ale napriek tomu, by klub mohol k tomuto kroku pristúpiť. Bulletin by mohol vychádzať dva razy do sezóny. Jedenkrát na začiatku, kedy by priniesol informácie o zložení kádra, o managemente a spôsobe prípravy na nadchádzajúcu sezónu a stručný prehľad zápasov a akcií organizovaných klubom. Ďalší by vyšiel po skončení sezóny, kde by monitoroval a analyzoval odohrané zápasy, priniesol by komentáre zainteresovaných ľudí, zhodnotil by návštevnosť a podporu fanúšikov. Obsahoval by tiež informácie o akciách organizovaných klubom. Distribúcia bulletinu by sa uskutočňovala pri kúpe lístkov na štadióne alebo vo vytvorenom obchode. Tvorba bulletinu by pre klub predstavovala ďalšie náklady, čo by mohlo byť dôvodom neuskutočnenia návrhu. Odhadnúť presnú sumu, ktorá by odrážala vytvorenie a následnú distribúciu bulletinu nie je možné. Náklady budú závisieť od veľkosti a rozsahu, od počtu farebných strán, tiež od zvoleného papiera, vizuálnej formy a počtu výtlačkov.

Podpora školských akcií

Klub by tiež nemal zabúdať, že podstatnú časť jeho fanúšikov tvoria študenti okolitých základných či stredných škôl. FK sa podieľa na organizovaní niekoľkých turnajov vo futbale či futsale. **Odporučila by som klubu v týchto aktivitách pokračovať**

a postupne sa snažiť ich rozširovať a zapájať do jednotlivých akcií čo najväčší počet žiakov či študentov. Získanie si fanúšikov v týchto radách im zabezpečí vysokú návštevnosť i do budúcnosti. Organizovanie školských akcií je pre klub veľmi výhodné, pretože si tým zlepšuje image a náklady spojené s organizáciou sú sčasti hradené sponzormi.

Štefanský turnaj

Turnaj patrí medzi najväčšie akcie týkajúce sa futbalu na celom strednom Slovensku. Zúčastňujú sa ho významné osobnosti a preto nie je ťažké prilákať naň veľký počet návštevníkov. Komunikácia tejto akcie je vždy veľmi dobre zvládnutá. Klub využíva webové stránky, informácie poskytuje prostredníctvom regionálnych novín. V meste Čadca sú na frekventovaných miestach rozvešané letáky či billboardy, ktoré upozorňujú na dianie akcie.

Táto akcia je pre fanúšikov veľmi dôležitá, preto by som klubu odporučila pokračovať v súčasnej podobe a snažiť sa každoročne prilákať do Čadce významné futbalové osobnosti. V poslednej dobe je to čoraz ťažšie, pretože finančné možnosti sú menšie, ale s vhodne vybranými sponzormi sa dá tento problém pomerne jednoducho odstrániť. **Komunikáciu akcie by som rozšírila i na facebook,** kde je možné pozývať ľudí na rôzne druhy akcií. Akceptácia tejto pozvánky sa uloží do kalendára a následne upozorňuje fanúšika na blížiaci sa termín konania. Turnaj sa organizuje v športovej hale SOU v dosť odľahlej priemyselnej zóne a podobne ako štadiónu FK aj tu chýba fungujúci navigačný systém. **Navrhovala by som v okolí haly umiestniť niekoľko prenosných orientačných tabúl.** Tento problém by sa jednoducho odstránil, pri čom by mohol klub spolupracovať s radnicou mesta.

Outdoor reklama

Navigačný systém štadióna

Fanúšikovia sa pri vyplňovaní dotazníka pomerne negatívne vyjadrili ohľadom navigačného systému v okolí štadióna. Štadión je podľa ich vyjadrení viditeľne označený, ale chýba orientačný systém v jeho okolí a v meste Čadca.

Pre lepšiu orientáciu, najmä fanúšikov súperiach tímov, by som klubu odporučila spolupracovať na tomto probléme s radnicou mesta Čadca. Aj keď v poslednej dobe tieto dva subjekty intenzívne rokujú hlavne o iných veciach, myslím, že táto oblasť by sa mala medzi ne zaradiť. Mestu by namontovaním orientačných tabúl nevznikli vysoké náklady a klub by na tejto akcii mohol taktiež spolupracovať. Vhodný navigačný systém odstráni existujúce problémy a fanúšikovia súperiach mužstiev budú považovať klub za efektívne a správne fungujúci, čo bude mať vplyv na vytváranie pozitívneho image nielen v Čadci, ale po celom Slovensku.

Podpora predaja

Tombola

Losovanie tomboly predstavuje pre fanúšikov možnosť výhry atraktívnej ceny. Tombola je súčasťou každého zápasu a je spríjemnením polčasovej prestávky. **V tejto oblasti by som klubu navrhovala pokračovať, snažiť sa na každý zápas získať pre fanúšikov zaujímavé ceny, ale mohli by sa meniť podmienky získania výhry.** V súčasnej dobe je získanie výhry okrem vylosovania podmienené vsietením gólu do bránky zo stredovej čiary. Navrhovala by som zmenu napr. beh s loptou pomedzi kužele, alebo kopnutie lopty so zaviazanými očami, prípadne pre ženy jednoduchšia forma napr. otázky týkajúce sa klubu, odohraných zápasov...

Súťaže

Pre opýtaných fanúšikov boli súťaže najviac zaujímavé. Síce si nevedeli presne predstaviť ako by prebiehali, ale tento nápad sa im veľmi páčil. Určite by prispel k ozvláštneniu zápasu.

Navrhovala by som dostatočne v predstihu informovať fanúšikov o uskutočnení týchto súťaží a to formou webovej stránky, novín, či facebooku. Do súťaže by sa mohol zapojiť každý fanúšik bez ohľadu na vek či pohlavie. **V rámci súťaže o najvernejšieho fanúšika by sa záujemca zapísal a následne by sa monitorovala jeho účasť na zápasoch jarnej či jesennej časti.** Fanúšik, ktorý by absolvoval všetky zápasy by získal jednu z možných cien. Súťaž o najoriginálnejší transparent by prebiehala v podobnom

duchu. Záujemcovia by sa museli zaregistrovať, bolo by možno súťažiť ako jednotlivci i skupina. Každý transparent by bol hodnotený podľa niekoľkých kritérií a ten najoriginálnejší by získal cenu. Súťaž by prebiehala celú jar a či jesennú časť a do súťaže by bol zaradený každý transparent, i napriek tomu, že by bol prezentovaný iba na jednom zápase. Podmienkou by nebola frekvencia, ale kreativita. Odmenou za najoriginálnejší transparent by bola permanentka alebo zvolený reklamný predmet. Zaradenie súťaží na futbalový zápas by podľa môjho názoru priniesol úspech a klubu zvýšenie záujmu nielen zo strany fanúšikov, ale i médií. Zorganizovanie súťaže by klubu neprinieslo nadmerné zvýšenie rozpočtu, pretože dohľad nad súťažou by bola v rukách predstaviteľov klubu.

Anketa

Už niekoľko rokov prebiehajú v jednotlivých oblastiach či už športu alebo kultúry každoročné ankety. Sú v nich nominovaní známi ľudia a každý kto má záujem môže vyjadriť svoj názor a udeliť svojmu favoritovi hlas. I fanúšikovia FK by uvítali túto možnosť a radi by sa zapojili do ankety o najlepšieho futbalistu. Podstatné je tiež, že uskutočňovanie ankety by klubu neprinieslo finančnú záťaž.

Keďže fanúšikovia vyjadrili záujem, taktiež by som odporučila klubu zvoliť komunikáciu prostredníctvom webu, novín i facebooku. Z týchto médií by sa fanúšikovia dozvedeli o uskutočnení ankety, zistili by kde by bolo možné sa do nej zapojiť a kedy by sa uskutočnilo odovzdávanie cien pre najlepšieho futbalistu a pre víťazov. Zapojenie by mohlo byť buď prostredníctvom vyplnenia anketného lístku na webovej stránke, alebo zaslanie jeho papierovej podoby získanej z novín na adresu klubu. **Anketa by prebiehala počas celého roku, teda počas jarnej i jesennej sezóny a po jej ukončení by došlo k predávaniu cien.** Tento slávnostný deň by bolo možné uskutočniť v priestoroch Domu kultúry v Čadci za účasti nominovaných futbalistov, známych tvári Čadce a fanúšikov. Prinieslo by to určite mnoho pozitívneho, pretože by sa stretli fanúšikovia s vedením a takto by opäť došlo k spätnej väzbe, k zisteniu názorov a postojov fanúšikov.

Osobný predaj

Vlastný obchod

Fanúšikovia sa pri výbere nových foriem komunikácie najviac prikláňali k založeniu vlastného obchodu. Využitie obchodu je možné označiť ako určitú formu osobného predaja. Týmto spôsobom môže klub ovplyvňovať fanúšikov pri ich nákupe a poskytovať požadované informácie. Tento nástroj umožňuje získať od fanúšikov spätnú väzbu, čo je pre klub výhodou.

K zvýšeniu znalosti a zlepšeniu súčasnej situácie by som FK navrhovala zriadenie vlastného obchodu v blízkosti štadióna alebo priamo na štadióne. Tribúna obsahuje z opačnej strany smerom von zo štadióna miestnosť, kde sa odkladajú nepotrebné veci, preto by bolo možné ich odstrániť a miesto uvoľniť pre zriadenie malého obchodíku. Tento spôsob by nepriniesol FK dodatočné náklady týkajúce sa nájmu, či platby za energie. Obchod by bol v prevádzke napr. iba dva dni do týždňa. Bolo by možné zakúpiť si na mieste reklamné predmety, vstupenky na zápasy a prípadne zaradiť do predaja i fanúšikmi nie veľmi obľúbené permanentky. Založenie vlastného obchodu by klubu určite prinieslo ďalšiu prácu a zodpovednosť za jeho fungovanie, ale došlo by k splneniu požiadavkov fanúšikov. Nie je na zápase nič krajšie, ak fanúšikovia hlasno povzbudzujú a nad hlavami mávajú šálmi svojho klubu.

Ostatné návrhy

Komentovanie zápasu

Názory fanúšikov na komentovanie zápasu sú pomerne negatívne. Súčasnú formu komentovania nepovažujú za dostatočnú a privítali by zmenu. Na zápase komentátor zvyčajne predstaví zostavy oboch mužstiev, počas polčasovej prestávky oboznámi fanúšikov s aktuálnymi výsledkami zápasov ostatných mužstiev ligy a prípadne počas zápasu spomenie futbalistov, ktorí získali za svoju hru žltú, či červenú kartu.

Daná forma komentovania je na takejto úrovni v podstate dostatočná, ale pre fanúšikov nezaujímavá. Klubu by som **navrhovala snažiť sa komentovať priebeh**

zápasu. Je to určite veľmi náročné, pretože komentátor musí sústredene sledovať zápas a k tomu ešte vyjadriť svoj subjektívny názor na hru. Počas zápasu by som zvolila komentovanie len zaujímavých a pre fanúšikov pútavých udalostí. Zvýraznenie tohto momentu by vo fanúšikoch zotrvalo dlhšiu dobu a zo zápasu by si odnášali pozitívne dojmy. Angažovanie komentátora by pre klub nemuselo znamenať finančnú záťaž. Predpokladám, že by bolo možné dohodnúť sa na odmene za komentovanie futbalového zápasu v rozmedzí 30 – 50 €.

Občerstvenie

V rámci futbalového zápasu by fanúšikovia chceli umiestniť na štadión bufet s občerstvením. Občerstvenie nie je možné zaradiť medzi žiaden nástroj komunikačného mixu, ale keďže ho fanúšikovia vo svojich odporúčaniach uvádzali, rozhodla som ho zaradiť medzi návrhy. Nie je to nič prekvapujúce, pretože najmä muži by uvítali bufet či malý stánok s nápojmi. **Keďže v poslednej dobe dochádza k výtržnostiam na futbalových trávnikoch spôsobených najmä konzumáciou alkoholu, navrhovala by som klubu, aby túto požiadavku fanúšikov zvažilo.** Bufet by mohol byť zriadený, ale podľa môjho názoru by mal obsahovať základné druhy rýchleho občerstvenia a nealkoholické nápoje. Keďže sa štadión nachádza za mestom a v jeho najbližšom okolí sa nenachádza iný bufet či malé potraviny, predpokladám, že by tento návrh mohol priniesť klubu i tržby. Ale nastáva tú určitý problém s jeho umiestnením, ak by klub otvoril svoj vlastný obchod, nemal by ďalšie voľné priestory. Najvhodnejšie by bolo angažovanie malého predajcu rýchleho občerstvenia, ktorý by klubu odvádzal určité percento zisku.

6.1.6 Meranie účinnosti

Hodnotenie účinnosti navrhovanej marketingovej komunikácie sa podľa môjho názoru dá zistiť najmä prostredníctvom zvýšenia návštevnosti a taktiež zvýšením informovanosti fanúšikov o klube. Môže sa to odzrkadliť najmä na návštevnosti webovej stránky, zapojení sa do vytvorenej skupiny na facebooku, návštevnosti usporadúvaných akcií, súťaží a obchodu FK. Podstatou celej navrhovanej marketingovej komunikácie je jej správne zacielenie a tiež prepojenie jednotlivých nástrojov komunikačného mixu. Základom je snaha o integráciu navrhovaných nástrojov a ich dlhodobé pôsobenie na zvolenú cieľovú skupinu.

7 Záver

Cieľom mojej diplomovej práce bolo navrhnuť marketingovú komunikáciu futbalovému klubu FK Čadca, čo by sa následne odrazilo v návštevnosti a známosti tohto klubu.

Úvod práce vymedzuje charakteristiku futbalového klubu. Obsahuje informácie týkajúce sa histórie, súčasnosti, zloženia klubu, jeho najväčších úspechov a organizovaných akciách. Ďalej údaje o organizačnej štruktúre, sponzoroch, finančnej situácii. Nachádzajú sa tu tiež klubom používané formy komunikácie s fanúšikmi. Nasleduje teoretické vymedzenie problematiky marketingovej komunikácie. Kapitola začína všeobecným vymedzením marketingovej komunikácie a následne prechádza na komunikáciu aplikovanú v športe.

Po vysvetlení teoretických znalostí som sa zaoberala metodikou zberu údajov. Túto časť som rozdelila na prípravnú a realizačnú. Zber dát nevyhnutných pre získanie primárnych údajov som uskutočnila prostredníctvom písomného dotazovania použitím dotazníka.

Údaje získané z dotazníka som následne spracovala a analyzovala. Pre analýzu a vyhodnotenie som použila štatistické programy Excel a SPSS. Výsledok analýzy predstavoval veľmi dôležitú súčasť potrebnú pre naplnenie cieľa mojej práce, preto bolo nutné venovať tejto časti veľkú pozornosť. Zistila som názory a postoje fanúšikov na súčasnú formu komunikácie klubu a tiež ich záujem o nové formy navrhované v dotazníku. Následne som overila vopred stanovené hypotézy.

Postoje a vnímanie fanúšikov boli z údajov získaných z dotazníka pomerne pozitívne. Podporujú a súhlasia so súčasnými formami komunikácie i keď by niektoré z nich čiastočne zmenili a tiež by privítali vznik nových. Pretože klub už dlhšiu dobu nepriniesol nič nové, zmena niektorej formy komunikácie by bola určite vhodná. Fanúšikovia by uvítali vznik vlastného obchodu, založenie skupiny na facebooku či zapojenie sa do rôznych súťaží. Svoje návrhy a odporúčania som preto zamerala hlavne na tieto oblasti a tiež za najdôležitejšiu formu v súčasnej dobe považujem komunikáciu prostredníctvom webovej stránky. Moje návrhy sa tiež týkali zmien v komunikácii

použitím regionálnych novín. Zamerala som sa na komunikáciu počas zápasu a to na návrhy v oblasti navigačného systému, komentovania zápasu a otázku občerstvenia na štadióne. Odporúčania som aplikovala tiež na akcie organizované klubom a na zaradenie nových akcií.

FK Čadca patrí medzi najznámejšie kluby kysuckého regiónu hlavne preto, že má veľmi úspešnú a bohatú históriu. Posledné roky ale klubu priniesli mnoho negatívneho, preto by sa mal snažiť zmeniť dlho zaužívané formy komunikácie a prekonať toto hluché obdobie. Futbal patrí stále medzi veľmi obľúbené športy a preto prilákanie fanúšika na zápas nie je veľmi ťažké. Klub ale nesmie zabúdať na neustálu komunikáciu a informovať o svojich aktivitách, ktoré sa nezameriavajú iba na zápasy. Musí vytvárať a budovať silnú komunikačnú stratégiu, ktorá zabezpečí klubu známosť a obľúbenosť i v období neúspechu.

Zoznam použitej literatúry

Publikácie:

- 1) Děkanovský, J. *Sport, médiá a mýty*. 1 vyd. Praha: Dokořán s. r. o., 2008. 183 s. ISBN: 978-80-7363-131;
- 2) FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN: 80-251-1041-9;
- 3) FORET, M. *Marketingový průzkum. Poznáváme svoje zákazníky*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2008. 121 s. ISBN: 978-80-251-2183-2;
- 4) FORET, M.; STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum. Jak spoznávat své zákazníky*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 160 s. ISBN: 80-247-0385-8;
- 5) Frey, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2 vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN: 978-80-7261-160-7;
- 6) GLESK, P. *Manažérske aspekty športu*. 1 vyd. Bratislava: PEEM, 2000. 180 s. ISBN:80-88901-40-5;
- 7) Karlíček, M.; Zamazalová, M. a kolektiv. *Marketingová komunikace*. 1 vyd. Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2009. 176 s. ISBN: 978-80-245-1601-1;
- 8) KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. Přel. H. Machková. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN: 80-247-0513-3;
- 9) KOZEL, R. a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN: 80-247-0966-X;

10) Lynn, R.; Riley Chris. *Sports marketing and the psychology of marketing communication*. 1 vyd. United States: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, 2004. 415 s. ISBN: 0-8058-4826-6;

11) Pelsmacker, Patrick; Geuens, Maggie; Van den Bergh, Joeri. *Marketingová komunikace* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN: 80-247-0254-1;

12) Shilbury, David. *Strategic sport marketing*. 2 vyd. Singapore: Image Printing Enterprise, 2003. 340 s. ISBN: 1-86508-918-4;

13) Varey, J.; Richard. *Marketing communication: principles and practise*. 1 vyd. Great Britain: TJ International Ltd, Padstow, Cornwall. 2002. 389 s. ISBN: 0-415-23039-X;

Časopisy

14) Kartáková, Zuzana. *Jak ozvláštnit event: pomocí video balonu*. Marketing & Media [online]. 2010, prosinec [cit. 2011-02-25]. Dostupný z WWW: <http://mam.ihned.cz/c1-49051370-jak-ozvlastnit-event-pomoci-video-balonu>>. ISSN: 1213-7693;

15) Patera, Jan. *Jak využít pro reklamu fronty na nádražích*. Marketing & Media [online]. 2011, únor [cit. 2011-02-25]. Dostupný z WWW: <http://mam.ihned.cz/c1-49765650-jak-vyuzit-pro-reklamu-fronty-na-nadrazich>>. ISSN: 1213-7693;

16) Svoboda, Marek. *Kreativní plánování za každou cenu?*. Marketing & Media [online]. 2011, leden [cit. 2011-02-25]. Dostupný z WWW: [http://mam.ihned.cz/index.php?s1=1&s2=0&s3=0&s4=0&s5=0&s6=0&m=mail&article\[id\]=11774570&article\[area_id\]](http://mam.ihned.cz/index.php?s1=1&s2=0&s3=0&s4=0&s5=0&s6=0&m=mail&article[id]=11774570&article[area_id])>. ISSN: 1213-7693;

Internetové zdroje

17) <http://www.docstoc.com/docs/42113159/Marketing-communications>>. (7.2.2011);

18) <http://www.euroekonom.sk>>. (10.2.2011);

19) <http://www.fkcadca.sk>>.(25.11.2010);

20) <http://www.kysuce.sk>>.(25.11.2010);

21) <http://www.kysuckenoviny.sk>>.(25.11.2010);

22)<http://www.referenceforbusiness.com/management/Log-Mar/Marketing-Communication.html> MARKETING COMMUNICATION>. (7.2.2011);

23) <http://www.szf.sk>>. (25.11.2010);

Iné zdroje

24) Sylaby prednášok Marketingová komunikace.

Zoznam skratiek

CPT – cost per thousand/cena za 1000 zobrazení reklamného formátu

FK – futbalový klub

IMC – integrovaná marketingová komunikácia

SNFL – slovenská národná futbalová liga

SOU – stredné odborné učilište

UEFA – únia európskych futbalových zväzov

ZZO – združenie záujmových osôb

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že údaje o diplomové práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé diplomové práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užít své dílo – diplomovou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostrave dňa 29. 4. 2011

Bc. Simona Dudeková

Adresa trvalého bydliště študenta:

Klubina 62, 023 04 Stará Bystrica, Slovenská republika